

Universidad Publica de Navarra

Nafarroako Unibertsitate Publikoa

**ESCUELA TECNICA SUPERIOR
DE INGENIEROS AGRONOMOS**

***NEKAZARITZAKO INGENIARIEN
GOI MAILAKO ESKOLA TEKNIKO***

NUEVOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN ALIMENTOS ANÁLISIS DE LOS GRUPOS DE CONSUMO EN ÁLAVA

presentado por

ANDER GALLASTEGI CAMARAK

aurkeztua

**INGENIERO TÉCNICO AGRÍCOLA EN EXPLOTACIONES AGROPECUARIAS
NEKAZARITZAKO INGENIARI TEKNIKO A NEKAZARITZA ETA ABELTZAINZA USTIAPENAK
BEREZITASUNA**

Abril, 2014. 2014ko Apirila

A todos los que habéis estado ahí durante estos largos años.

Urte luze hauetan hurbil eduki zaituztedanentzat

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	8
INTRODUCCIÓN	9
Capítulo I . AGRICULTURA ECOLÓGICA.....	12
1. Historia de la agricultura ecológica	14
2. Legislación sobre agricultura ecológica en Europa y certificación.....	18
3. Prácticas más utilizadas en agricultura ecológica	28
4. Agricultura convencional.....	30
5. Política agraria común	39
6. La políticas sobre agricultura ecológica.....	42
Capítulo II . LA LIBERALIZACIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL: DEL GATT A LA OMC	43
1. Las rondas	44
2. Organización Mundial del Comercio	46
1. La agricultura en la OMC	47
3. Conclusión	48
Capítulo III . LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA	49
1. Historia: Comercialización agroalimentaria en España	49
2. Canales de distribución actuales	54
1. Aspectos críticos del modelo híper y grandes centros comerciales de periferia.....	59
3. Diferencial de precios	60
Capítulo IV . AGROALIMENTACIÓN ALTERNATIVA.....	63
1. Circuitos cortos de comercialización	68
1. Situación de los CCC en Europa y en España.....	69
2. Legislación española sobre los canales cortos de comercialización	72
3. Caracterización de los circuitos cortos de comercialización	73
4. Modelos de circuitos cortos de comercialización	75
5. Historia de los grupos de consumo en España.....	78
Capítulo V . METODOLOGÍA	81
1. Investigación comercial	81

2. Objetivos del estudio	84
3. Obtención de la información	87
4. Fijación del tamaño de la muestra	90
5. Diseño del cuestionario	92
6. Tratamiento y análisis de los datos	95
Capítulo VI . RESULTADOS	103
1. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA	103
2. INTRODUCCIÓN AL GRUPO DE CONSUMO Y APRECIACIÓN SOBRE EL MISMO ...	106
3. MOTIVACIONES ANTE EL GRUPO DE CONSUMO	109
4. PERCEPCIÓN SOBRE EL GRUPO DE CONSUMO	115
5. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LOS GRUPOS DE CONSUMO	119
6. GRADO DE SATISFACCIÓN	126
7. INFORMACIÓN DE LA QUE DISPONE EL USUARIO DEL GRUPO DE CONSUMO ACERCA DEL PRODUCTO Y EL PRODUCTOR	128
8. PRODUCTOS OFERTADOS DENTRO DEL GRUPO DE CONSUMO. CARACTERÍSTICAS	132
9. FUNCIONAMIENTO DEL GRUPO DE CONSUMO	138
Capítulo VII . CONCLUSIONES	141
BIBLIOGRAFÍA	146
ANEXO I. ENCUESTA.....	149

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sellos identificación de los productos ecológicos en Europa y en España	23
Figura 2. Los 10 países con mayor superficie de cultivo ecológico	24
Figura 3.: Evolución de la superficie dedicada a la AE en España.	25
Figura 4. Evolución del número de operadores de AE en España	25
Figura 5. Evolución de la agricultura ecológica en la Unión Europea	26
Figura 6. Evolución de los formatos comerciales	53
Figura 7. Factores y argumentos de las nuevas inquietudes alimentarias.	65
Figura 8. Correlaciones de Pearson. Positiva y negativa.	102
Figura 9. Como conocen los grupos	108
Figura 10. Motivaciones para participar en el grupo	111
Figura 11. Motivaciones para participar en el grupo por nivel de estudios	113
Figura 12. ¿Es más caro consumir en el grupo?	116
Figura 13. Importancia de la calidad y del precio	119
Figura 14. Ventajas de los grupos de consumo	121
Figura 15. Desventajas de los grupos de consumo	121
Figura 16. Variedad de productos en el grupo de consumo	122
Figura 17. Producto de calidad como ventaja respecto al nivel de ingresos	125
Figura 18. Producto de calidad, producto de temporada vs sexo	126
Figura 19. Grado de satisfacción por nivel de ingresos	127
Figura 20. ¿Grupo coordinado por Bionekazaritza?	130
Figura 21. Conoce al productor y grado de importancia de ello	131
Figura 22. Productos ofertados en el grupo	134
Figura 23. Calidad de la s verduras y hortalizas del grupo	136
Figura 24. Parámetros de calidad vs nivel de estudios	139
Figura 25. Sistema de reparto empleado en el grupo	140
Figura 26. Sistema de funcionamiento del grupo	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales externalidades negativas de la agricultura convencional	34
Tabla 2. Impactos de la agricultura convencional	36
Tabla 3. Evolución de los formatos comerciales en el consumo de alimentos	52
Tabla 4. Estructura comercial española en 1975	53
Tabla 5. Diferencial de precios entre origen y destino Septiembre de 2013.	62
Tabla 6. Legislación aplicable a los CCC en las CCAA	74
Tabla 7. Ficha técnica de la encuesta	92
Tabla 8. Ventajas e inconvenientes de los cuestionarios.	93
Tabla 9. Análisis a realizar	96
Tabla 10. Características sociodemográficas de los encuestados	104
Tabla 11. Clasificación de encuestados por edades	105
Tabla 12. Como conocen los grupos	107
Tabla 13. Motivaciones para participar en el grupo	110
Tabla 14. Motivaciones para participar en el grupo por edades	113
Tabla 15. Motivaciones para participar en el grupo por ingresos	114
Tabla 16. Motivaciones por nivel de ingresos	115
Tabla 17. Comparación de importancia del precio y opinión sobre si es más caro consumir en el grupo.	117
Tabla 18. Comparación de importancia de la calidad y opinión sobre si es más caro consumir en el grupo.	117
Tabla 19. Percepción de si es más caro consumir en el grupo por nivel de ingresos.	118
Tabla 20. Importancia del precio respecto al nivel de ingresos	118
Tabla 21. Ventajas y desventajas de los grupos de consumo	121
Tabla 22. Comparación de Lugar de entrega como desventaja con el sistema de reparto	123
Tabla 23. Producto de calidad como ventaja	124

Tabla 24. Comparación de la percepción del producto de calidad como ventaja respecto al nivel de ingresos	125
Tabla 25. Grado de satisfacción por ingresos	127
Tabla 26. Grado de satisfacción por sexo	128
Tabla 27. Grado de satisfacción vs características sociodemográficas	128
Tabla 28. Información de la que dispone el usuario	129
Tabla 29. Verduras y hortalizas del grupo vs canales tradicionales	136
Tabla 30. Calidad de las verduras y hortalizas por nivel de ingresos	138
Tabla 31. Sistema de reparto empleado en el grupo	139

RESUMEN

El modelo actual de distribución agroalimentaria está muy definido y dominado por las grandes cadenas de supermercados e hipermercados. Sin embargo, actualmente y por diversos motivos un pequeño sector de los consumidores está buscando otras vías para adquirir los productos que desean.

Dentro de este contexto han surgido los grupos de consumo ecológico. Grupos con participación activa del productor y del usuario y que establecen una relación de confianza que da mucha seguridad a los usuarios sobre el producto que están consumiendo. Estos grupos están en auge, son jóvenes y por lo tanto tienen mucho recorrido. Es evidente que actualmente su presencia en el mercado es muy pequeña, pero es cierto que para los consumidores que deseen es una alternativa que por distintas razones puede llegar a ser la opción adecuada

Mediante el presente trabajo se analizan los grupos de consumo de Álava, se caracterizan con el objetivo de ampliar la información existente actualmente. Además, se observa el grado de satisfacción de los usuarios y se proponen mejoras en. También se trata de ver si la opción de los grupos de consumo como alternativa es adecuada y por lo tanto cumple las exigencias de los usuarios

Para obtener la información acerca de los grupos de consumo de Álava se ha realizado un cuestionario entre los usuarios de grupos de consumo de la provincia. Posteriormente estos datos han sido analizados con el programa estadístico SPSS, con sus correspondientes análisis Univariantes y Bivariantes que nos permitan que el análisis sea adecuado.

Los resultados han sido bastante claros, con un alto grado de satisfacción por parte de los usuarios. Por el contrario, el grado de conocimiento de los Grupos de Consumo es escaso y por lo tanto las principales mejoras recomendadas van dirigidas en este sentido, realizar campañas, mejorar la presencia en los medios como Internet, sacar a la calle la realidad de los grupos de consumo.

El reto debe ser seguir manteniendo la calidad de los productos para que los usuarios estén satisfechos e ir ampliando el número de usuarios en todos los espectros de la sociedad.

INTRODUCCIÓN

Es evidente que estamos en una sociedad en constante evolución, avanzamos a una velocidad muy alta con grandes cambios.

El sector agroalimentario no es ajeno a estos cambios, hace unos años lo habitual era comprar en los mercados o en la plaza, después fueron las tiendas de barrio y ahora estamos inmersos en un modelo en el que lo más normal es hacer una gran compra semanal en el supermercado del barrio o incluso la compra mensual en el hipermercado de un gran centro comercial.

Claro está que aparte de cambiar el establecimiento al que acudimos a comprar los alimentos también han cambiado los propios productos y los hábitos de comprar. Hoy en día tenemos alimentos de cualquier parte del mundo al alcance de la mano y además, gracias a las posibilidades que ofrece la logística hoy en día también tenemos los productos en cualquier época del año. En una zona como es Álava en la que los tomates están limitados a unos pocos meses al año vamos a la tienda y podemos comprarlos en pleno invierno. Además, los amplios horarios de los hipermercados y sus facilidades de acceso en coche nos hacen elegir esta opción en la mayoría de los casos

Por otra parte, la seguridad alimentaria se ha visto comprometida en los últimos años con los muy conocidos casos de la Encefalopatía Espongiforme Bovina o Vacas locas, la gripe aviar, etc... Esto ha llevado a una parte de los consumidores a replantearse lo que come. También el uso indiscriminado de los fitosanitarios y la contaminación por excesos de abonado han llegado hasta los oídos de los consumidores. Es por ello, que los consumidores son cada vez más críticos y analizan más lo que compran y comen. Ese análisis es necesario en un contexto en el que el marketing está a la orden del día y la fuerza del mismo es muy grande, las campañas publicitarias se diseñan muy bien para atraer al público.

En los últimos años han aparecido nuevos sistemas en el sector agroalimentario, sistemas de producción, sistemas de distribución, sistemas que se plantean como alternativas a lo habitual. En el plano de la producción existen la producción integrada y la agricultura ecológica. Estos sistemas están certificados pero independientemente de la certificación algunos productores llevan el modelo de producción un poco más allá y practican la permacultura o la agricultura biodinámica. La propia agricultura ecológica es desarrollada en la mayoría de los casos con unas bases más amplias que lo que la certificación exige.

En el plano de la distribución también han surgido muchas formas de distribuir los productos. En general son iniciativas desarrolladas por lo propios consumidores o también por diferentes asociaciones y ONGs. En estos casos los objetivos pueden ser varios, desde plantear una clara alternativa a las grandes cadenas de distribución agroalimentaria que dominan el mercado, hasta ser un medio para facilitar el acceso a productos ecológicos, pasando por ser un sistema en el que se establecen unas relaciones más amplias que el simple trato vendedor-cliente.

Las formas en las que se puede desarrollar una distribución diferente son muchas, la mayoría las mencionaremos en este trabajo y otras muchas son casos muy concretos en lugares muy concretos. En general estos métodos se salen de los circuitos comerciales habituales y por lo tanto ni son tan fáciles de localizar ni son tan fáciles de clasificar. La información existente es poca y con este trabajo se tratará de ampliar dicha información.

Los grupos de consumo se encuadran dentro de estas formas alternativas de producción-consumo. Son iniciativas con muchas particularidades. Una de sus características más importantes es la alta implicación que exigen para poder funcionar. Además, como hemos mencionado, se combina la producción y la distribución, donde los productores y los consumidores o usuarios son parte del grupo y se coordinan entre ellos, haciendo que el grupo funcione de una manera dinámica y satisfactoria para todas las partes. Cabe destacar que es un circuito corto o más bien de venta directa, en el que se eliminan todos los intermediarios que puedan existir en la cadena y esto posibilita que el productor obtenga unos ingresos más justos y el consumidor adquiera el producto a un precio más ajustado.

El objetivo general del trabajo es conocer la realidad de los grupos de consumo en Álava, como hemos mencionado, son iniciativas que mayoritariamente se desarrollan a nivel particular con nula presencia de las instituciones u otros agentes, es por ello que la información disponible es escasa y por ello, trataremos de ampliarla todo lo que sea posible. Analizaremos los grupos de consumo de alimentos ecológicos, puesto que este sistema de producción también se plantea como una alternativa dentro del sector agroalimentario.

El interés por realizar este trabajo surge directamente del autor, ciertamente, en todos los años de formación agrícola y de experiencia profesional, la agricultura ecológica no ha sido prácticamente abordada y el interés ha ido en aumento. El interés inicial por la agricultura ecológica ha ido evolucionando hacia otra serie de intereses como son las formas de distribución, observando las formas tradicionales de comercializar: mercados y plazas y obteniendo cierta información de los grupos de consumo. La ausencia de información concreta sobre los grupos de consumo en Álava y la necesidad de conocer esa realidad más de cerca y

ver las posibilidades que pueden ofrecer de cara al futuro han sido determinantes en la elección de este tema para el Trabajo de Fin de Carrera.

El trabajo se ha estructurado principalmente en cuatro bloques.

Bloque I. Revisión de literatura

Los grupos de consumo como modelo de producción-comercialización nos obligan a analizar toda la cadena agroalimentaria. En este bloque trataremos de poner en contexto los grupos de consumo, empezando por la agricultura ecológica, la liberalización del comercio y con la distribución agroalimentaria como punto más importante junto con la agroalimentación alternativa.

Bloque II. Metodología

En este punto explicaremos el método que utilizaremos para lograr la información necesaria, la investigación comercial. Describiremos las fuentes de información, el diseño del cuestionario y los distintos análisis necesarios para contrastar la información adecuadamente.

Bloque III. Resultados

En el tercer bloque extraeremos la información de los cuestionarios y los analizaremos convenientemente para la consecución de los objetivos establecidos. Se han establecido una serie de apartados.

Primero, se analizan las motivaciones y la percepción del usuario sobre el grupo de consumo

Segundo, se estudiará la información de la que dispone el usuario, si es la adecuada y/o suficiente.

Tercero, observaremos los productos que se ofrecen en el grupo, si la gente está satisfecha tanto en cantidad como en calidad.

Cuarto. Veremos el sistema de funcionamiento de los grupos: periodicidad de entrega, lugares de entrega...

Bloque IV: Conclusiones.

Con los resultados obtenidos procederemos a sacar las conclusiones y finalizaremos el trabajo con los anexos y la bibliografía.

Capítulo I . AGRICULTURA ECOLÓGICA

La agricultura ecológica se practica en todo el mundo, sin embargo no toda la agricultura ecológica esta amparada en algún tipo de certificación o se rige por unas normas concretas como los son las de IFOAM, (Alonso, 2002). En muchos países no se tiene acceso a los pesticidas, los abonos o a otros insumos, sigue existiendo esa agricultura de subsistencia con muy bajas producciones en las que los agricultores apenas consiguen excedentes para vender. Ese tipo de agricultura es ecológica, aplican conocimientos y técnicas de hace muchísimos años que fueron fruto de la observación.

Como hemos mencionado, la agricultura ecológica engloba muchos conceptos y muchas maneras de mirar la agricultura.

En general podríamos definir la agricultura ecológica de la siguiente manera:

“Sistema de producción agrario que, mediante la utilización de técnicas de conservación y mejora de la calidad del suelo, favorece el ecosistema, de forma que consigue obtener alimentos de máxima calidad nutritiva respetando el medio, sin la utilización de productos químicos de síntesis, y consiguiendo de esta manera ecosistemas social y ecológicamente sostenibles.” (www.ifoam.org)

Inicialmente, mucha gente pensaba que la agricultura ecológica era simplemente volver a la agricultura tradicional, aquella que se usaba hasta la aparición de los grandes insumos como los pesticidas, los abonos minerales o los grandes medios mecánicos. Pensar esto es un gran error, dado que hoy en día y gracias a los medios tecnológicos de que disponemos, podemos conocer las necesidades de las plantas mejor y por lo tanto, ajustar las prácticas a dichas necesidades. No es menos cierto, que muchos de los conocimientos que se tenían antaño y que se obtuvieron gracias a la observación durante décadas, son aplicables a la agricultura ecológica, ya que son métodos totalmente naturales.

Uno de los aspectos más importantes de la agricultura ecológica es la visión que se tiene o se debería tener de la tierra. En la agricultura convencional la tierra simplemente es un substrato más, equiparable a la Perlita, la Vermiculita o la fibra de coco. No se tiene en cuenta lo que la tierra nos puede aportar, no se busca generar una simbiosis en la que nosotros aportemos a la

tierra ciertas mejoras para que ella nos pueda generar mejores cosechas. La agricultura ecológica busca exactamente eso, una simbiosis, nosotros mejoramos la tierra con técnicas sostenibles y ella a su vez nos aporta una cosecha sin la necesidad de grandes insumos.

Es cierto que en agricultura ecológica las producciones se ven mermadas respecto a una agricultura con grandes insumos en la que el agricultor se convierte en mero tractorista y aplica lo que el técnico de turno o la casa comercial le indica. Pero no es menos cierto que se puede obtener un valor añadido importante y que mediante una comercialización diferente se puede llegar a obtener ingresos similares. La agricultura convencional es totalmente dependiente del petróleo y como cualquiera sabe este recurso es limitado. Probablemente no nos quede otra opción que buscar alternativas a esa petróleo dependencia.

Se tienen en cuenta como principios generales de la agricultura ecológica, los establecidos por la IFOAM, que es la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánicos. Es el órgano referente a nivel mundial en materia de agricultura ecológica, todos los gobiernos tratan de legislar la agricultura ecológica en base a las normas de este organismo. Además, fue el primer organismo más o menos oficial en establecer unos principios generales para la agricultura ecológica.

Como decimos, los principios de la IFOAM son respetados a nivel mundial y son los siguientes:

Principios de la agricultura ecológica

- Producir alimentos de **alta calidad nutritiva**, cuidando su elaboración y sus ingredientes.
- Trabajar con los **ecosistemas** en vez de intentar dominarlos.
- Respetar y estimular los **ciclos biológicos** dentro del sistema agrario, integrando plantas, animales, microorganismos, flora y fauna del suelo.
- Mantener y aumentar a largo plazo la **fertilidad** de los suelos mediante un manejo correcto de la materia orgánica.
- Emplear al máximo los **recursos locales** renovables.
- Proporcionar al ganado las **condiciones de vida** que le permitan realizar todos los aspectos de su comportamiento innato.
- Evitar todas las **formas de contaminación** que deriven de las técnicas agrícolas (eliminando el uso de fertilizantes y pesticidas de síntesis, reduciendo el consumo de

energía fósil en las labores y en el transporte de alimentos, gestionando adecuadamente el agua).

- Mantener la **diversidad genética** del sistema agrario y de su entorno, incluyendo la protección de los hábitats de plantas y animales silvestres.
- Permitir que los y las agricultoras obtengan unos **ingresos satisfactorios** y realicen un **trabajo gratificante** en un entorno laboral saludable.
- Considerar el **impacto social y ecológico** más amplio de las prácticas agrarias.
- Crear un vínculo de apoyo mutuo entre **productor y consumidor**.

(Normas de IFOAM, www.ifoam.org)

Hoy en día, IFOAM está aceptado como el órgano referente en agricultura ecológica a nivel mundial por lo que en general, cualquier país respeta los principios de esta organización

1. Historia de la agricultura ecológica

El concepto de agricultura ecológica es moderno, los movimientos que dieron lugar a este tipo de agricultura se iniciaron a principios del siglo XX. Realmente, durante esos años iniciales se desarrollaron distintas corrientes entorno a la agricultura. Prácticamente todas convenían en que la agricultura era algo más que la mera producción. En ella había que tener en cuenta muchos factores y principalmente el echo de que la tierra no es algo inerte. Se ha de tener en cuenta la dinámica de la misma, con sus organismos, el agua, etc... Podemos decir que la agricultura ecológica se fue ideando a lo largo y ancho del mundo, desde Alemania a Japon o Estados Unidos. Una de las corrientes más importantes, se creo en el Reino Unido pero cierto es que la mayoría de los estudios que provocaron posteriormente la aparición de esta corriente se dieron en la India.

A continuación resumimos las principales corrientes que dieron lugar a la agricultura ecológica: (Garcia, Santiago, 2011)

Biodinámica

Rudolf Steiner fue el creador de esta corriente con la publicación en 1924 de “Agricultural Course”, o “Tratado de Biodinámica”. Steiner no era un agricultor ni un científico empeñado en hacer algún tipo de agricultura ecológica, no. Steiner era un filósofo que aplicó en la agricultura una visión un tanto espiritual. Este tipo de agricultura va más allá de la agricultura

ecológica ya que afronta la agricultura desde una visión cósmica, donde los planetas, la luz y demás elementos del sistema cósmico influyen en la manera de desarrollar la agricultura, también se tienen en cuenta otros procesos entre ellos, los propios de la tierra. Actualmente y a pesar de que en muchos países centro europeos se desarrolla este tipo de agricultura, se puede considerar una variante de la agricultura ecológica. La agricultura biodinámica es totalmente ecológica (García, Santiago, 2011)

Agricultura orgánica

Los agrónomos Lady Eve Balfour y Sir Albert Howard fueron los que dieron lugar a esta corriente. Howard era profesor de Wye College de la Universidad de Londres, director del Institute of Plant Industry Indore en la India y Agricultural Adviser en la India Central y Rajputana. Hizo estudios en la India que luego continuó en Inglaterra junto con Lady Eve Balfour, en ellos se determinaba que era necesario observar los procesos de la naturaleza, aprender de ellos y después aplicarlos a la agricultura. Para ello, proponía diferentes medidas como: el compostaje, aplicación de coberturas permanentes, protección del suelo...

El libro “Testamento Agrícola” publicado por Howard, es el resultado de 40 años de investigación en la India que luego continuó en Inglaterra. La degradación sufrida por los suelos por culpa de la industrialización, era una de sus mayores preocupaciones, dado que consideraban que para que la agricultura se pudiera desarrollar de manera adecuada, lo principal era empezar por un suelo sano.

En 1943, Lady Eve Balfour publicó su libro *The Living Soil*, donde promueve la idea de que la salud del suelo y la salud del hombre son inseparables. En 1946, funda junto con un grupo de personas Soil Association como un ente de investigación e información sobre prácticas orgánicas de manejo de fincas y suelos. Desde entonces esta asociación se ha convertido en líder mundial en el establecimiento de normas y capacitación en agricultura orgánica. (García, Santiago, 2011). La principal línea de trabajo de la Soil Association era el suelo, una vez más, se observa la importancia del suelo en la agricultura ecológica, mejorar ese manejo del suelo y poder aplicar medidas que beneficiaran el desarrollo del mismo era y es la principal tarea de The Soil Association. Como su eslogan indica, la salud de las personas comienza en la salud del propio suelo.

Soil Association

Inicialmente se creó de la siguiente manera y con las siguientes perspectivas:

La Soil Association fue fundada en 1946 por un grupo de personas con visión de futuro que estaban preocupados por las consecuencias para la salud de los sistemas agrícolas cada vez más intensivos después de la Segunda Guerra Mundial. Sus preocupaciones principales eran:

- La pérdida de suelo por erosión y el agotamiento
- Disminución de la calidad nutricional de los alimentos de producción intensiva
- La explotación de animales en unidades de intensivos
- Impacto de los grandes sistemas de agricultura intensiva en el campo y la vida silvestre

(www.soilassociation.org)

Jerome Irving Rodale, difundió las tesis de Howard y Balfour en los EEUU. Rodale fue el principal impulsor de la agricultura orgánica en los Estados Unidos, llegó a obtener fama mundial en su ámbito de investigación y estudio. De esta manera, en el año 1942 creó la publicación *Organic Farming and Gardening*. Fue una revista de amplia tirada y gracias a ello se fundó el Instituto Rodale que hoy es reconocido internacionalmente por su investigación y capacitación en agricultura orgánica. Esta denominación de «agricultura orgánica» ha sido la más difundida a nivel mundial y por ella se ha llegado a conformar los *Principios Básicos* de la misma, estableciendo en 1972, la *Federación de Movimientos de Agricultura Orgánica* (IFOAM por sus siglas en inglés, International Federation of Organic Agricultural Movements). (García, Santiago. 2011)

Agricultura ecológica

Podríamos considerar que la agricultura ecológica de manera oficial nace en **1972 con la creación de la IFOAM o Federación Internacional de Movimientos de Agricultura ecológica**. A partir de entonces, se socializa más, se comienza a tomar más conciencia y a tener en cuenta a nivel político.

Este organismo internacional, fue fundado en una conferencia internacional que se celebró en Francia en el año 1972, más concretamente se celebró en Versalles el 5 de noviembre y en ella participaron los grandes nombres de la agricultura orgánica de aquel momento:

- Lady Eve Balfour, que junto con Howard fue la precursora de la agricultura orgánica en el Reino Unido y una de la fundadoras de la Soil Association, como comentado otro de los organismos clave en el progreso de este tipo de agricultura.
- Kjell Arman the la Swedish Biodynamic Association. Fue el que introdujo de una manera “oficial” la biodinámica en Suecia
- Jerome Goldstein, representando al instituto que llevaba su nombre.

En 1979 con la definición que estableció el departamento de agricultura de Estados Unidos, según el cual se consideraba la Agricultura Ecológica como **“un sistema de producción que evita o excluye, de manera amplia, el uso de fertilizantes sintéticos, pesticidas y reguladores de crecimiento y aditivos en los piensos”** la agricultura ecológica entró directamente en las instituciones.

Durante las décadas de los 80 y 90 la conciencia social entorno a la agricultura avanzó mucho. La agricultura europea estaba sufriendo grandes cambios con la apertura de los mercados que trajo consecuencias negativas para el sector. Además, las organizaciones ecologistas, alzaron la voz y finalmente los gobiernos optaron por tener en cuenta sus reivindicaciones.

Francia fue el primer país en regular la agricultura ecológica con la Ley de Orientación Agrícola (Urbano y Temprano 2004). En el año 1981 mediante otro decreto se establecieron las normas para cada cultivo y en 1983 se estableció la Comisión de Homologación de los cuadernos de normas. Finalmente, en el año 1988 fue cuando se reconoció la “agricultura biológica”.

Pocos años después, en 1987 Dinamarca también legisla entorno a la agricultura ecológica

2. Legislación sobre agricultura ecológica en Europa y certificación

En el año 1991 se redacta el Reglamento (CEE) 2092/91 de la Unión Europea que regula la agricultura ecológica. Dicho reglamento entró en vigor en 1993 a modo de ley. En él, aparte de la producción también se regulaba el etiquetado de los productos y alimentos ecológicos. Este reglamento surgió junto con la reforma de la PAC. Aunque inicialmente se reguló únicamente la producción agrícola, en seguida se vio la necesidad de legislar entorno a la ganadería, con su producción, piensos, prácticas veterinarias, bienestar animal...

También se reguló el comercio a nivel comunitario, buscando homologaciones para poder comercializar productos ecológicos entre los diferentes estados de Europa con las mismas garantías.

En el año 2000 se elaboró un logotipo conjunto de agricultura ecológica para toda la comunidad.

Con el transcurso de los años se siguió legislando y añadiendo enmiendas al reglamento existente, sin embargo, en el año 2007 se decidió crear un nuevo reglamento, derogando el anterior

Reglamento (CE) 834/2007 del Consejo, de 28 de junio de 2007, sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos y el Reglamento (CE) 889/2008 de la Comisión, de 5 de septiembre de 2008 en el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) 834/2007 del Consejo.

Reglamento de la Comisión (CE) No 1235/2008 del 8 de diciembre de 2008 con normas detalladas en relación a la importación de productos ecológicos de terceros países.

“El citado Reglamento establece un nuevo marco jurídico para los productos ecológicos. Fija los objetivos y principios aplicables a ese tipo de producción y especifica las normas relativas a la producción, almacenamiento, transformación, transporte, venta y suministro al consumidor final, etiquetado, control e intercambios con terceros países. (<http://ec.europa.eu>)

Los objetivos son la agricultura sostenible y la calidad de la producción, que debe responder a las necesidades de los consumidores. Los principios generales se refieren, entre otras cosas, a métodos de producción específicos, la utilización de recursos naturales y la estricta limitación del uso de medios de síntesis.” (<http://ec.europa.eu>)

Área de aplicación

El nuevo reglamento se aplica a los siguientes productos

- Productos vivos o sin procesar
- Alimentos preparados
- Pienso para animales
- Semillas y material de reproducción

Un catálogo de plantas salvajes y algas está también incluido en el ámbito de este Reglamento

No incluidos en este ámbito:

- Productos para la caza y la pesca de animales salvajes.

(<http://ec.europa.eu>)

Legislación en el estado español

Desde el año 1989 el estado español contó con un reglamento sobre agricultura ecológica hasta la entrada en vigor en 1992 del reglamento europeo (CEE) 2092/91 sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios,

En un principio el Consejo Regulador de la Agricultura Ecológica, se encargó del control de la agricultura ecológica

En el año 1993 se aprobó el nuevo Real Decreto 1852/1993 que regulaba la agricultura ecológica y a la par las comunidades autónomas comenzaron a asumir las competencias en la materia

Normativa País Vasco

Hasta la entrada en vigor de la primera normativa de producción ecológica europea, la agricultura estuvo legislada mediante el Reglamento de la Denominación Genérica de Agricultura Ecológica desde 1989

El País Vasco se legisla mediante una ley la agricultura ecológica. Ley 10/2006 de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.

Entre otras cosas esta ley se crea para articular el reglamento europeo.

En el año 2006 entró en funcionamiento el Consejo Vasco de Agricultura Ecológica. Este órgano es el encargado de controlar y garantizar el cumplimiento de las normas, cogió el testigo cedido por Ekonekazaritza que hasta el momento agrupaba a distintas asociaciones de productores ecológicos de ámbito provincial. Hasta el momento las funciones de Ekonekazaritza fueron principalmente divulgativas: dar a conocer la agricultura ecológica entre la sociedad, formación, investigación e impulso de la agricultura ecológica (www.eneek.org).

ENEK, que son las siglas en Euskara del mencionado consejo, abarca unas funciones mucho más amplias dentro de la agricultura ecológica, además de tener un carácter oficial y depender directamente del Gobierno Vasco. Su misión principal es el cumplimiento de la normativa referente a la agricultura ecológica y por tanto se erige también como la entidad certificadora en el ámbito autonómico del País Vasco. Cabe recordar que aparte de la producción, la normativa también regula otras actividades relacionadas con la agroalimentación ecológica como son: la importación, la distribución, comercialización...

Actualmente ENEEK es el órgano de consulta en lo referente a la agricultura y la alimentación ecológicas además de asumir las funciones anteriormente descritas para Ekonekazaritza como: la divulgación, formación... Algunas de estas funciones pueden ser delegadas a otros agentes que puedan ejercer de una manera más eficaz y eficiente dichas funciones como por ejemplo la formación.

Las funciones concretas son las siguientes (ENEK.org)

- Controlar y certificar la producción agraria y alimentaria ecológica, para lo cual deberá cumplir los requisitos establecidos en la norma UNE-EN 45011.
- Ejercer la potestad sancionadora en los términos previstos en la Ley 10/2006.
- Elaborar y proponer al departamento de la Administración General de la Comunidad Autónoma de Euskadi competente en materia agraria, para su publicación en el Boletín Oficial del País Vasco, el cuadro de normas técnicas de la producción agraria ecológica, así como el reglamento de régimen interno, que regulará, entre otros, el personal propio y el patrimonio.
- Difundir el conocimiento y aplicación de los sistemas de producción ecológica y de los productos que de ella se obtienen.
- Formular al departamento de la Administración General de la Comunidad Autónoma de Euskadi competente en materia agraria propuestas y orientaciones en materia de producción ecológica.
- Notificar al departamento de la Administración General de la Comunidad Autónoma de Euskadi competente en materia agraria las variaciones que se produzcan en la producción, elaboración, almacenamiento, comercialización e importación de los productos.
- Comunicar al departamento de la Administración General de la Comunidad Autónoma de Euskadi competente en materia agraria las personas que hayan de desempeñar la presidencia y la vicepresidencia para su nombramiento.
- Seleccionar, contratar, suspender o renovar al personal que sea necesario para el cumplimiento de sus fines.
- Fijar anualmente el importe de las cuotas que se apliquen a los operadores y operadoras que se integren en el consejo.
- Promover el consumo y la difusión de los productos agrarios y alimentarios ecológicos.

- Gestionar el Registro de operadores y operadoras.
- Gestionar los ingresos y los gastos que figuran en el presupuesto del consejo.

Certificación ecológica

En la normativa española así como la comunitaria entiende por agricultura ecológica, biológica, orgánica, biodinámica o biológico-dinámica a “un sistema agrario cuyo objetivo fundamental es la obtención de alimentos de la máxima calidad, respetando el medio ambiente y conservando la fertilidad de la tierra, mediante la utilización óptima de los recursos naturales y sin el empleo de productos químicos de síntesis, procurando así un desarrollo agrario perdurable” (Labrador et al., 1999).

Se entiende por certificación como, “el procedimiento mediante el cual una tercera parte independiente ofrece una garantía, por escrito, de que un producto, proceso o servicio cumple una norma determinada” según La International Standardization Organization (ISO) (Minetti C., 2002).

En agricultura ecológica se trata de asegurar al cliente de que el producto que va a consumir a sigue las normas de la agricultura ecológica. Para ello, se establecen una serie de controles e inspecciones. La certificación es importante ya que logra asociar un determinado producto con un sistema de producción y eso produce en el consumidor una sensación de seguridad a la hora de consumir. La etiqueta o el sello es lo más representativo en un producto y es por eso que se protege para evitar fraudes. A nivel europeo, se reguló el uso de términos como Bio, Eco, Orgánico... con el fin de evitar confusiones entre los consumidores.

Como bien hemos comentado, la Unión Europea cuenta con un reglamento para agricultura ecológica. **Este reglamento, supone una garantía para los consumidores, de manera que saben que los productos con el sello de la certificación se han producido bajos unos determinados criterios desde el inicio hasta el final.** Realmente, esto no dista mucho de cualquier otro sello que pudiera tener un alimento, por ejemplo el caso del Label Vasco de

Calidad, ya que en todos ellos, lo que se persigue es garantizar a los consumidores unos ciertos criterios de producción. Nos referimos, a que los criterios del reglamento de la Unión Europea, realmente son de mínimos.

Actualmente, existen dos tipos de certificadores: los públicos y los privados. En España aunque lo elige cada Comunidad Autónoma dadas las competencias que tienen, mayoritariamente se ha optado por el modelo público.

De cara a los agricultores, este reglamento supone una protección y un valor añadido. Hace ya unos años, se prohibió que cualquier producto sin certificación ecológica llevara en el nombre la palabra Bio o Eco mediante los Reglamentos (CE) nº 1804/99 y nº 392/94.

Sin embargo, producir bajo la certificación, supone un pequeño sobreesfuerzo, dado que existen órganos control, las condiciones a veces son muy estrictas. Además, el producto debe elaborarse al 100% bajo la certificación, empezando por el agricultor y/o ganadero, pero también el transformador, el envasador e incluso el intermediario si lo hubiera. Por otra parte, este sistema es excluyente para los productos ecológicos de países del sur a los que les resulta muy difícil llegar a introducirse en el mercado ecológico por falta de certificadores en el país de origen

Figura 1. Sellos utilizados para identificar los productos ecológicos en Europa y en España



Sello de alimentos ecológicos
de la Unión Europea



Sello de alimentos ecológicos
de España

Evolución de la agricultura ecológica

La agricultura ecológica no ha parado de crecer desde su regulación en el año 91. Aunque sigue suponiendo un porcentaje muy limitado respecto a la agricultura convencional, su

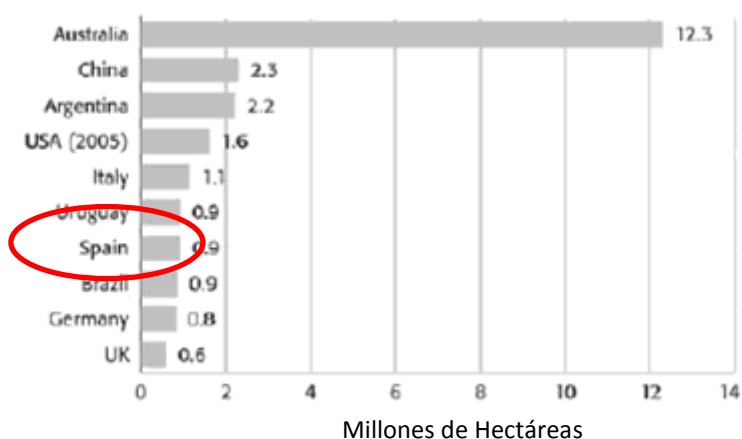
importancia es cada día mayor. Todas las fuentes consultadas (EUROSTAT; Ministerio de Agricultura e IFOAM) coinciden en señalar esta evolución tanto a nivel de producción como de consumo. Sin embargo el estado español tiene unas características muy concretas. A nivel mundial se encuentra entre los principales productores y sin embargo exporta el 90% de su producción ecológica.

En el siguiente gráfico se constata, que a pesar de que España es mucho más pequeña que la gran mayoría de potencias en Agricultura Ecológica se sitúa en el 7º lugar en cuanto a la superficie dedicada a este tipo de agricultura, lo cual es un dato significativo.

Las razones de este crecimiento son múltiples (Alonso, 2002) (Zanoli, 1999; Michelsen, 2001; Miele, 2001): vocación agraria de los países, grado de presión de los movimientos socioambientalistas, concienciación de los ciudadanos, organización del sector productor, desarrollo de la agroindustria y soporte gubernamental, entre otros. De todos ellos este último, el apoyo institucional, es sin duda el más importante, ya que tiene la capacidad de influir en todos los anteriores. Así, Francia y Alemania, países pioneros en promulgación de legislaciones de agricultura ecológica, se sitúan en cabeza en la etapa inicial

Figura 2. Los 10 países con mayor superficie de cultivo ecológico. Año 2006.

Fuente FIBL Servey 2008



En el gráfico está representada la evolución de la superficie dedicada a la agricultura ecológica. Actualmente dicha superficie se sitúa entorno al millón y medio de hectáreas. Desde el año 2004 esta cifra se ha multiplicado ha doblado, es decir en solo 8 años se pasó de las 733000 hectáreas a la actuales 1500000. Esto da una idea del auge que ha tenido entre los agricultores esta práctica.

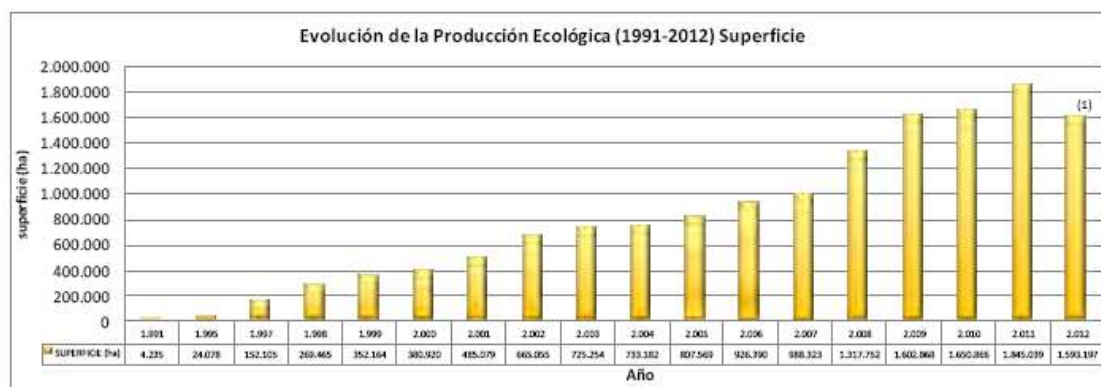


Figura 3.: Evolución de la superficie dedicada a la AE en España. Fuente: Magrama

El número de operadores también se ha visto incrementado de manera, si comparamos la evolución del número de operadores con la evolución de la superficie dedicada a la agricultura ecológica veremos que la tendencia es parecida. En los últimos 8 años, se ha pasado de 175000 operadores a 325000, multiplicándose prácticamente por 2, es decir, como la superficie.

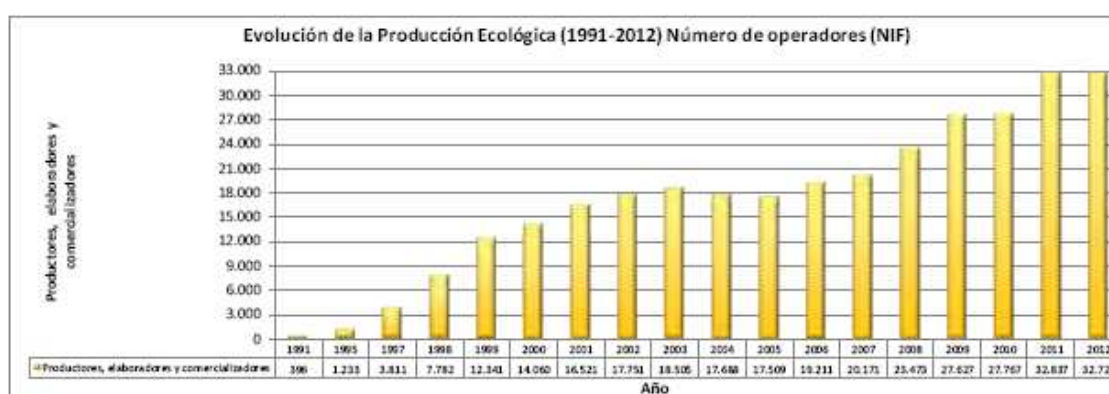


Figura 4. Evolución del número de operadores de AE en España. Fuente: Magrama

A nivel Europeo la tendencia es la misma que en el estado español, la agricultura ecológica crece tanto en superficie como en número de explotaciones.

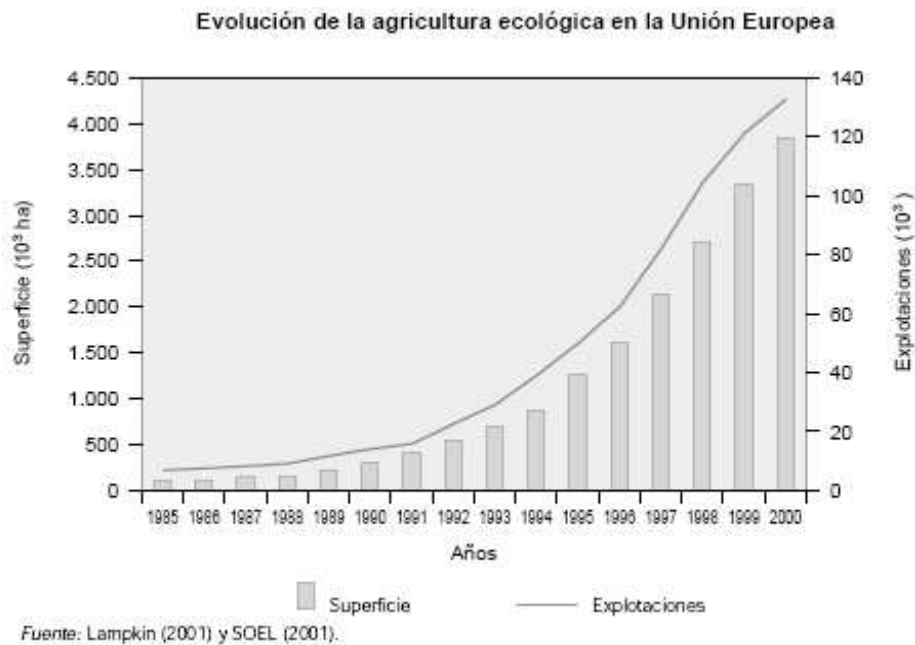


Figura 5. Evolución de la agricultura ecológica en la Unión Europea

A continuación se presentan los principales puntos estratégicos y las principales dificultades del sector ecológico en España

ASPECTOS ESTRATÉGICOS DE LA PRODUCCIÓN, TRANSFORMACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN ESPAÑA

Sostenibilidad del medio rural y de protección de las superficies de cultivo y del entorno medioambiental.

- Imagen, prestigio, diferenciación y defensa de alimentos de alta calidad producidos en España.
- Apoyo y protección de un sector agroalimentario que tiene un enorme potencial de crecimiento.

- Uso saludable del suelo, agua y aire para minimizar la contaminación resultante de las prácticas agrarias.
- Mantiene el patrimonio genético agrario (variedad agraria y ganadera), favoreciendo una agricultura sostenible en el tiempo.
- Incorporación al sector de productores jóvenes que adoptan nuevas tecnologías avanzadas pero sostenibles, permitiendo la revalorización de las explotaciones.
- Posicionamiento de los productos ecológicos destinados a la exportación con estrategias de diferenciación en los mercados exteriores y mejor posicionamiento en los mercados interiores.
- Nicho de demanda dispuesto y preparado para consumir productos ecológicos, siempre que los conozca bien, los valore, los encuentre y no pague un diferencial de precio exagerado.
- Las crisis alimentarias van abriendo mayores demandas de productos ecológicos (preocupación por la salud, la seguridad alimentaria y el respeto ambiental).
- La distribución comercial ha asumido el reto de vender productos ecológicos al mismo tiempo que los productos convencionales.
- El desarrollo del sector de la restauración representa una oportunidad de desarrollo especializado de determinadas gamas de alimentos ecológicos.

(Fuente: MAPA, 2007)

BARRERAS PARA EL CONSUMO DE AGRICULTURA ECOLÓGICA EN ESPAÑA

- Falta de información y confusión del consumidor en materia de productos ecológicos.
- Asociación de la agricultura ecológica con movimientos ecologistas o alimentación vegetariana.
- Ausencia de una comercialización adecuada; no hay presencia suficiente de productos ecológicos en los lineales de venta.
- Exceso de sellos o logotipos que confunden al consumidor.
- El consumidor español es marquista (entre el 60% y el 65% de los españoles prefiere comprar productos o marcas que conoce).
- Precios elevados con respecto a otros productos

(Fuente: MAPA, 2007)

3. Prácticas más utilizadas en agricultura ecológica

Al contrario que en la agricultura convencional, la agricultura ecológica no fundamenta su producción en los insumos sino en el **conocimiento de los sistemas naturales y su mejor uso**. Como se ha mencionado, el principal sostén de la agricultura ecológica es **la tierra, considerada al 100% como un ente vivo y por tanto es necesario preservarla**. Prácticamente todas las técnicas usadas en la agricultura ecológica tiene como principal objetivo mejorar la tierra, ya sea a nivel estructural, nutritivo o biológico.

Resumimos brevemente las prácticas más habituales utilizadas en agricultura ecológica y sus ventajas.

Rotación de cultivos

Como su nombre indica, esta práctica consiste en variar cada campaña la especie cultivada en una tierra. Cada especie tiene un efecto diferente sobre el suelo principalmente en el consumo de nutrientes. Gracias a esta práctica, se racionaliza el uso por parte de las plantas de dichos nutrientes y en algunos casos se pueden mejorar y/o aumentar, como es en el caso de las leguminosas, que tienen la capacidad de fijar el Nitrógeno atmosférico.

Por otra parte, esta práctica ayuda a controlar plagas, enfermedades y malas hierbas, dado que al cambiar de especie los elementos negativos no encuentran el huésped adecuado y por lo tanto dificulta su expansión. (Labrador, 1991)

Asociaciones de cultivos

Son conocidos por muchos los beneficios de ciertas asociaciones de cultivos, han sido practicadas durante muchos años por las generaciones pasadas. Los beneficios pueden ser de diferentes tipos: Cultivos que se aprovechan de otros como soporte, cultivos que atraen ciertas plagas o cultivos que aportan nitrógeno. (Labrador, 1991)

Compostaje

“El **compost** se obtiene de un proceso de descomposición biológica y estabilización, a partir de la mezcla de desechos vegetales y estiércol de animales, que da un producto final estable”
(www.juntadeandalucia.es)

El compost tiene muchas ventajas respecto a los abonos tradicionales:

- Tiene una gran variedad de nutrientes aportando a la tierra elementos que de otra manera es difícil agregar.
- Mejora la estructura del suelo.
- Mejora la retención de humedad del suelo
- Mejorar la aireación del suelo

Evidentemente, tiene su lado negativo, ya que la disponibilidad de los nutrientes es más limitada a corto plazo.

Ciclo cerrado

Conocemos como ciclo cerrado, los sistemas en los que la agricultura y la ganadería son complementarias. Algunos de los productos obtenidos en la agricultura, son destinados a la alimentación animal mientras que los purines y/o el estiércol de los animales, se pueden compostar para usarlos como abono. Estos sistemas, tiene muchas ventajas ya que evitan la entrada y salida de elementos constantemente, en cierta manera se autoabastecen, con el consiguiente ahorro económico y energético.

<http://www.juntadeandalucia.es>

(Labrador, 1991)

4. Agricultura convencional

La agricultura es una práctica humana muy antigua, sin embargo, las consecuencias negativas derivadas de la actividad agrícola han aparecido en el último siglo.

A la par de la revolución industrial Europea, el sector agrario también sufrió la industrialización. El cambio en el modelo agrario era patente, se buscaba la producción a toda costa y por lo tanto se optó por la especialización y la intensificación.

Dado que se comenzó a depender ampliamente de los inputs y otros productos, se creó alrededor de los productores un buen número de compañías dedicadas a abastecer a los agricultores de todo lo necesario para desarrollar su actividad.

CARACTERISTICAS DE LA AGRICULTURA CONVENCIONAL

La principal característica de la agricultura convencional es el uso indiscriminado de insumos agrícolas y medios mecánicos para desarrollar la agricultura, con el único objetivo de aumentar la productividad de las tierras. (www.accionecologica.org)

USO DE SEMILLAS DE ALTO RENDIMIENTO

Son el punto más importante de la agricultura convencional ya que permitían grandes aumentos de producción y por lo tanto pasar de un modelo de autoabastecimiento a un modelo en el que se pudiera entrar en el comercio. Incluso, se otorgó el premio Nobel de la paz a Norman Ernest Borlaug por crear las semillas híbridas.

La fundación Rockefeller, desarrollo este tipo de semillas. Las nuevas variedades concentraban toda su energía en la producción de granos y por lo tanto demandaban grandes cantidades de insumos.

LA UNIFORMIDAD GENETICA

Este concepto va de la mano con el anterior. El modelo industrial es muy homogeneizador, es decir, se cultivan muy pocas especies y además prácticamente las mismas variedades en todo el mundo.

Esto supone la pérdida de muchas variedades locales o tradicionales que se conservaban gracias a la labor de los agricultores que ahora dependen exclusivamente de las casas comerciales para abastecerse de semillas.

Sin embargo, la FAO se dio cuenta del error y realizó una recolecta de material genético que se guarda en centros de investigación

Se crea una dependencia a los agricultores ya que se ven obligados a adquirir las semillas a las casas comerciales. También, se pierde esa tradición de guardar las mejores semillas, la mejora genética más tradicional.

Estas semillas, a pesar de las grandes producciones a las que dan lugar, tienen una genética muy débil y no se adaptan bien a los distintos cambios. De esta manera, se genera una constante en las que las firmas comerciales están en continua búsqueda o producción de variedades y a la vez hacen a los agricultores dependientes. (www.accionecologica.org)

MONOCULTIVOS

Esta práctica consiste en la siembra de un mismo cultivo año tras año y en grandes extensiones.

Los agricultores obtienen grandes cantidades de un mismo producto pero se ven obligados a acudir a los mercados para vender su producto y comprar otros para su alimentación que no producen.

Las consecuencias ecológicas son obvias, se pierde diversidad dado que se establecen monocultivos en grandes extensiones sustituyendo todas las especies autóctonas.

Los problemas de manejo también son importantes, con la necesidad de grandes dosis de herbicidas y aparición de plagas y enfermedades. (www.accionecologica.org)

Las especiales características de las semillas empleadas en la agricultura convencional, producen una gran dependencia de los insumos:

1. FERTILIZANTES

Las variedades híbridas son altamente demandantes en nutrientes, especialmente en Nitrógeno.

Se calcula, que en los Estados Unidos, desde 1950 a 1980, el uso de fertilizantes se incremento en un 195% o lo que es lo mismo 45 millones de toneladas al año.

Los Nitratos y Fosfatos aumentan la capacidad de absorción de nutrientes por parte de las plantas, agotando el suelo de sus reservas e incrementando por tanto, la demanda de fertilizantes inorgánicos

También se contaminan acuíferos y se produce la Eutrofización de los mismos aparte de alterar las características de los productos finales.

Por otra parte, prácticas tradicionales como el abonado con estiércol animal se han suprimido generando un problema añadido para eliminar dichos residuos.

2. FITOSANITARIOS

El modelo de producción impulsado no hace más que provocar la aparición de plagas y enfermedades. Por supuesto, las casas comerciales tienen un buen negocio que añadir a su ya de por si beneficiosa actividad.

Una manera más de tener a los agricultores dependiendo totalmente de las grandes multinacionales con productos que suponen un porcentaje importante del gasto para la producción.

Por supuesto, las consecuencias para la salud son innegables ya que los plaguicidas entran directamente en la cadena alimentaria y van directos al consumidor.

3. MECANIZACION DEL CAMPO

Los tractores y otras máquinas utilizadas en la agricultura han supuesto una notable calidad de vida para muchos agricultores y un aumento de la capacidad productiva dado que les permite abarcar mayores superficies. Sin embargo, aumenta el consumo de combustibles fósiles y por tanto la dependencia sobre el petróleo.

Las capacidades que tienen los tractores, hacen que trabajen capas profundas del suelo acelerando la erosión. Por otra parte, sus dimensiones, aumentan la compactación y obligan a

un mayor laboreo e importantes pérdidas de agua por escorrentía.

En los Estados Unidos se ha perdido el 75% del suelo original debido a las prácticas agrícolas intensivas, y se calcula que la pérdida de suelo es de cuatro toneladas anuales por Hectárea.

A nivel mundial, cerca de dos mil millones de Hectáreas de tierras dedicadas anteriormente a usos productivos se han perdido irremediablemente, y cada año se pierde irreversiblemente entre 6 a 7 millones de hectáreas de tierra productiva.

4. SISTEMAS DE IRRIGACION ARTIFICIAL

Para el desarrollo del modelo descrito, se necesitan grandes cantidades de agua y por tanto, en las zonas en las que no existen unos buenos sistemas de irrigación natural, se tuvo que hacer de manera artificial.

Las consecuencias más habituales de la irrigación artificial son:

- La salinización
- La no profundización de los cultivos
- La consecuencia principal es la esterilización del suelo

5. CONSUMO DE ENERGIA

La agricultura depende enormemente de la energía ya sea directamente: combustibles fósiles como indirectamente: producción de abonos inorgánicos, fitosanitarios, etc...

El aumento de producción no implica una subida directamente proporcional del consumo de energía, si no que esta se multiplica.

En sistemas agrícolas de bajos insumos, se produce entre 1.5-2.6 kg. de arroz por cada MJ (mega jules) de energía consumida. Esto es entre 15-25 veces menos que lo que se consume en la producción de arroz bajo sistemas de alto rendimiento en zonas irrigadas en los Estados Unidos.

El modelo industrial de la agricultura ha sido exportado a los países del tercer mundo a través de la revolución verde. En esta transmisión las mayores beneficiadas han sido las multinacionales del sector que introducen los paquetes tecnológicos entre los agricultores haciéndolos totalmente dependientes.

(www.accionecologica.org)

PRINCIPALES EXTERNALIDADES NEGATIVAS DE LA AGRICULTURA CONVENCIONAL

Recurso	Acciones	Externalidad
Suelo	<ul style="list-style-type: none"> - Eliminación sistemática de flora arvense. - Quema de residuos de cosechas. - Sobrepastoreo. - Aplicación de plaguicidas y abonos industriales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Erosión hídrica y eólica. - Degradación química y exceso de sales. - Degradación biológica y física.
Atmósfera	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación de plaguicidas y abonos industriales. - Quema de residuos de cosechas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Efecto invernadero y cambio climático. - Reducción de la capa de ozono. - Lluvia ácida. - Polución.
Agua	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación de plaguicidas y abonos industriales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contaminación de acuíferos y agua marina y fluvial.
Recursos genéticos	<ul style="list-style-type: none"> - Siembra de híbridos y transgénicos, inadaptados a ecosistemas locales. - Explotación de razas de ganado con base genética reducida e inadaptada a ecosistemas locales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pérdida de diversidad genética y conocimiento agropecuario.
Vida salvaje	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación de plaguicidas y abonos industriales. - Quema de residuos de cosechas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Disfuncionalidades fisiológicas. - Muerte.
Seres humanos	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación de plaguicidas y abonos industriales. - Agricultura de monocultivo, escasa diversidad genética y dieta poco variada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Disfuncionalidades fisiológicas. - Muerte.

Fuente: Guzmán Casado et al. (2000).

Tabla 1. Principales externalidades negativas de la agricultura convencional

Agricultura ecológica frente a agricultura convencional

Podríamos analizar diferentes aspectos de los distintos tipos de agricultura para caracterizarlos y poder compararlos entre sí.

Por una parte, se podrían estudiar los impactos en el medio ambiente y por otra, la calidad de los alimentos producidos.

Efectos de la agricultura sobre el medio ambiente

La agricultura ecológica siempre ha sido considerada más beneficiosa que la agricultura convencional en lo que a las aportaciones positivas que hace al medio ambiente se refiere. Diversos estudios se han encargado de confirmar este extremo y en ellos se demuestra que la agricultura ecológica es beneficiosa en muchos aspectos.

Por una parte, se han analizado los efectos que la agricultura ecológica tiene sobre la biodiversidad, en los estudios pertinentes (Hole et al. 2005, Bengtsson et al. 2005, Norton et al. 2009), se ha demostrado que **las fincas ecológicas tienen una mayor riqueza faunística y la cantidad de animales también es mayor que en las fincas trabajadas de manera convencional en la misma área**. En general, alrededor de la agricultura ecológica se da una

gran concienciación a este aspecto y se trabaja de manera amplia conservando razas y variedades autóctonas. (Guzman, Morales. 2012).

Además, los Organismos modificados genéticamente, que están comenzando a usarse en la agricultura convencional, tienen efectos negativos para la biodiversidad ya que pueden producir esterilidad por contaminación cruzada. En agricultura ecológica no se usan.

Uno de los efectos más estudiados y que cuenta con mayor número de trabajos, es el de los gases de efecto invernadero y la huella del carbono. A continuación se enumeran una serie de aspectos positivos de la agricultura ecológica en lo que al efecto invernadero se refiere.

En menor grado de mecanización impuesto en la agricultura ecológica, implica menores tasas de oxidación reduciéndose la liberación de CO₂ a la atmósfera (Heenan et al., 2004)

Los suelos empleados en Agricultura Ecológica tienen un importante efecto sumidero acumulando CO₂ atmosférico. (Smith 2004).

Con la rotación de cultivos, el aprovechamiento de los nutrientes por parte de la planta cambia, se reducen las pérdidas de nitrógeno, la biomasa subterránea se ve incrementada y ello conlleva una mayor capacidad de retención de carbono. (Haas, G y Köpke, U., 1994).

BIENES ECOLÓGICOS COMUNALES	IMPACTO	POSIBLES ACCIONES CAUSANTES	EJEMPLOS
SUELO	-Erosión hídrica y eólica	-Eliminación de flora en terreno inculto -Laboreo excesivo y profundo -No reposición de materia orgánica -Quema de residuos de cosechas	-Estados Unidos pierde más de 1.000 millones Tm de suelo al año, equivalentes a 300.000 has de cultivos ¹
	-Degradación química y exceso de sales	-Sobrepastoreo -Riego con agua salobre -Intrusión marina por sobreexplotación de acuíferos -Aplicación de plaguicidas y abonos industriales	-Alrededor de 100 millones de has (la mitad de las que se irrigan en el mundo) se ven afectadas por esta externalidad ²
	-Degradación biológica y física	-Laboreo excesivo y profundo -No reposición de materia orgánica -Quema de residuos de cosechas -Aplicación de plaguicidas y abonos industriales	-Se están eliminando la vida microbiana beneficiosa, con la consiguiente reducción de la fertilidad del suelo a largo plazo ³
ATMÓSFERA	-Efecto invernadero y cambio climático	-Combustión de motores de maquinaria agrícola	-La Selva Negra alemana está perdiendo un tercio de sus árboles ⁴
	-Reducción de la capa de ozono	-Aplicación de plaguicidas y abonos industriales	
	-Lluvia ácida	-Quema de residuos de cosechas	
	-Polución	-Sobreacumulación de estiércol	
AGUA	-Contaminación de los recursos marinos y fluviales	-Aplicación de plaguicidas y abonos industriales -Sobreacumulación de estiércol	-En España el 40% de los embalses está eutrofizado o mesoeutrofizado ⁵
RECURSOS GENÉTICOS	-Pérdida de diversidad genética y conocimiento agropecuario	-Siembra de híbridos y variedades exógenas, y explotación de razas de ganado con base genética reducida e inadaptada a ecosistemas locales	-Se han extinguido la mitad de las razas de ganado que existían en Europa a principios de siglo ⁶
VIDA SALVAJE	-Disfuncionalidades fisiológicas -Muerte	-Aplicación de plaguicidas y abonos industriales -Quema de residuos de cosechas	En Bélgica los plaguicidas han contribuido a la eliminación de más de 60 especies vegetales y la muerte de numerosas aves ⁷
SERES HUMANOS	-Disfuncionalidades fisiológicas -Muerte	-Aplicación de plaguicidas y abonos industriales	-Los plaguicidas kepone y metoxicloro, entre otros, y los nitratos causan diversos problemas en el sistema reproductor ⁸

(1) Myers 1987, (2) Arnold et al. 1990, (3) Doran et al. 1987 y Parr 1974, (4) French 1993, (5) Avilés 1992, (6) FAO 1993, (7) Roelants du Vivier 1988, (8) Misch 1994 y Bellapart 1996. Para la reseña bibliográfica de estas fuentes cf. Guzmán et al. 2000.

Tabla 2. Impactos de la agricultura convencional

Existen más factores determinantes a la hora de evaluar las consecuencias de la agricultura convencional en el medio ambiente. Hoy en día, las explotaciones son más grandes y se ha sustituido la mano de obra por la maquinaria, con la erosión del terreno que eso supone. En la agricultura ecológica se trabaja con maquinaria más ligera y además se intenta conservar el suelo

La cantidad de abonos cada vez es mayor, estos abonos requieren de grandes cantidades de energía para su producción, además, en numerosas ocasiones acaban en acuíferos. Sin embargo en la agricultura ecológica, se limitan los aportes externos y se fomentan los abonos verdes, el compostaje y se intenta respetar la tierra para no esquilmarla.

Calidad de los alimentos ecológicos

Nadie niega, que el simple hecho de que los alimentos ecológicos no lleven pesticidas supone una ventaja, puesto que si que están demostrados los efectos negativos de diversos pesticidas. En agricultura convencional el uso de pesticidas es indiscriminado y sus consecuencias a largo plazo no se pueden predecir.

La calidad la definen Kramer y Twigg (1970) como: “El conjunto de características que diferencian las unidades individuales del producto y determinan el grado de aceptabilidad de estas unidades por el usuario o consumidor”

Los mismos autores clasifican los posibles atributos presentes en dos grupos, los atributos sensoriales y los atributos ocultos.

Los atributos sensoriales se pueden desglosar en:

- Sensibilidad gustativa y olfativa.
- Sensibilidad química.
- Sensibilidad auditiva y visual.
- Sensibilidad somestésica (sensaciones del cuerpo).

Los atributos ocultos son los relacionados con:

- Valor nutricional.
- Toxicidad.
- Ausencia de adulterantes.

En distintos estudios citados por el artículo “Alimentos ecológicos, calidad y salud” publicado por la Junta de Andalucía y redactado por Maria Dolores Raigon, se compara la calidad de los alimentos ecológicos y con la calidad de los alimentos producidos por la agricultura convencional:

- Tamaño, color y aspecto

Los alimentos ecológicos suelen desmerecer en general respecto a los producidos con métodos convencionales. La mayoría de las veces los alimentos ecológicos no son uniformes.

- Dureza y textura

En general, la dureza o turgencia de las frutas y hortalizas son atributos positivos. En un ensayo realizado con manzanas, se demostró que las de producción ecológica eran más turgentes y por lo tanto de mejor calidad.

- Valoración sensorial

En otro estudio realizado con huevos, los catadores valoraron mejor los huevos ecológicos respecto a los convencionales en los valores de: textura, gusto, intensidad del sabor.

Calidad nutricional de los alimentos ecológicos

Niveles de sodio, potasio, calcio y magnesio

En todos los estudios citados en el artículo “Alimentos ecológicos, calidad y salud” de Maria Dolores Raigon se señala que la aplicación de abonos químicos a pesar de ofrecer altas respuestas productivas, provoca una disminución de los niveles de minerales. (Raigón et al., 2002).

Contenido de oligoelementos

En los alimentos producidos con métodos ecológicos se observan mayores cantidades de oligoelementos como Hierro y Fósforo, también se observa que los minerales de dichos alimentos presentan una mejor bioasimilación por el organismo (Raigón et al., 2003).

Contenido de materia seca y agua

El Madfa (1998) refiere que los alimentos frescos en los que se emplean abonos nitrogenados, puede disminuir el contenido de materia seca entre el 5 y 30% respecto a los alimentos ecológicos.

Este es un parámetro importante a la hora de determinar la calidad de los alimentos ecológicos. En el artículo de Raigon se señalan diferentes casos y en todos ellos se aprecia que los alimentos ecológicos tienen un mayor contenido de materia seca.

Por otra parte, el mayor contenido en agua dificulta la conservación, (Maroto, 1986) y es por ello que los alimentos convencionales son más difíciles de conservar.

Vitaminas C y antioxidantes

Como en los apartados anteriores y también basándose en diferentes estudios, Raigon menciona que las cantidades de Vitaminas y antioxidantes en los alimentos ecológicos son superiores a los encontrados en los alimentos convencionales.

Conclusión

Basándonos en los datos objetivos, se corrobora que la calidad nutricional de los alimentos ecológicos es mejor. En todos y cada uno de los aspectos nutricionales analizados se obtuvieron mejores resultados para los alimentos ecológicos.

5. Política agraria común

La política agraria común, es una de las políticas más importantes de la Unión Europea. Económicamente es la más importante ya que ha llegado a suponer más de la mitad del presupuesto de la Comunidad Europea. (<http://www.unionsagrarias.org>)

Actualmente esa proporción ha bajado, pero la importancia de la PAC sigue siendo máxima.

Dos son los objetivos principales de la PAC

- Ayudar a los agricultores, garantizándoles unas rentas adecuadas
- Garantizar la alimentación de la población

Aunque el objetivo de cara a los agricultores es claro, de cara al resto de ciudadanos ha ido cambiando, ya que se ha pasado de una Unión Europea con un grave problema de hambre a una Unión Europea que acumula excedentes. Los altos costes que supone la PAC generan incompreensión en la ciudadanía.

Historia

La política agraria común, comenzó a gestarse en el año 1957 con la firma del tratado de Roma, este acuerdo firmado por 6 países daba paso a la Comunidad Económica Europea. Los seis países firmantes fueron: Alemania Occidental, Francia, Luxemburgo, Bélgica, Países Bajos e Italia.

En el año 1962 se crea el FEOGA o Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agrícola. Este fondo estaba destinado a financiar la PAC.

El FEOGA se dividió en dos secciones:

- FEOGA garantía: donde se financian las políticas de mercados y precios
- FEOGA orientación: esta sección se dedica a las políticas estructurales y a las de desarrollo rural.

Como ya se ha mencionado, la PAC es una política proteccionista donde dos eran las principales medidas:

- Establecimiento de aranceles. De esta manera se protegía a los agricultores de los mercados exteriores.
- Precios mínimos garantizados. Los agricultores obtienen unos precios acordados evitando las fluctuaciones con respecto al mercado.

(ec.europa.eu)

Los excedentes

Gracias a estas medidas, se consiguieron cumplir los principales objetivos que eran, aumentar la producción y también la productividad. El serio problema de hambre se solucionó pero surgió otro no menos importante: los excedentes. Estos excedentes suponían un gran gasto por la alta producción, además se comenzó a subvencionar la exportación que también supuso un incremento del gasto. (ec.europa.eu)

En 1968 se presentó el plan Mansholt. Mediante este plan se querían dejar de cultivar 5 millones de hectáreas para que no se produjeran desajustes en los mercados. Por otra parte, se buscaba mejorar la renta de los agricultores dado que las medidas tomadas hasta ese momento no habían resultado efectivas.

Durante los siguientes años ingresaron nuevos países en la UE provocando cambios en la PAC. La diversidad de dichos países suponía tener que regular nuevos productos.

Las exigencias de la OMC y la conferencia de Rio en 1992 obligaron a una nueva reforma de la PAC.

La creciente concienciación sobre los problemas ambientales y la aparición del concepto desarrollo sostenible, empujó a la UE a introducir cambios en la PAC

La agenda 2000 supuso una importantísima reforma para la PAC. Los agricultores perciben cada vez menos ayudas a los precios y se les exige calidad, de esta manera se ajustan más a los mercados. La agenda 2000 tocaba dos aspectos básicos.

Por una parte, los precios de intervención siguen bajándose y fomentando la competitividad de los mercados, obligando a los productores a adaptarse a los mismos y buscar la diferenciación.

Por otra parte, se busca mejorar otros aspectos de la agricultura. Se hace hincapié en las medidas agroambientales y también en el desarrollo rural. A pesar de que siempre se había admitido la multifuncionalidad de la agricultura, es con estas políticas con las que más se incentivaba este aspecto.

En el año 2003 se llevó a cabo la reforma intermedia. La PAC se tuvo que adaptar a las exigencias de la Ronda de Doha y se fundamentó en tres ideas:

- Desacoplamiento de las ayudas agrarias.
- Condicionalidad agraria
- Modulación de las ayudas

(ec.europa.eu)

Durante los años posteriores se profundizó en las medidas tomadas en la reforma intermedia. Aumentaron los porcentajes en la modulación, se consolidó el desacoplamiento en nuevos sectores

Actualidad

Actualmente, los pagos están prácticamente desligados de la producción en su totalidad. Los agricultores han de guiarse por la ley de los mercados a la hora de producir. De esta manera, los consumidores tienen mucho que decir en todo esto, ya que a priori son ellos los principales elementos reguladores del mercado. Hoy en día, los criterios medioambientales han tomado especial importancia en la agricultura, desde las administraciones se fomenta este tipo de prácticas. La salud de los consumidores, la calidad de los productos, aspectos agroambientales como el mantenimiento en buen estado de las tierras... son aspectos fundamentales en las políticas actuales. (ec.europa.eu)

6. La políticas sobre agricultura ecológica

Plan de Acción Europeo

Objetivos

El Plan de Acción Europeo para la Alimentación y la Agricultura Europea impulsa 21 iniciativas encaminadas a alcanzar los objetivos de desarrollo del mercado de la alimentación ecológica y a mejorar su eficacia, su transparencia y la confianza de sus consumidores.

El plan tiene por objeto alcanzar metas como la mejora de la información sobre la agricultura ecológica, el apoyo al desarrollo rural, los estándares de la producción o el refuerzo de la investigación, en consonancia con el rápido incremento en el número de agricultores y ganaderos y el crecimiento de la demanda de productos ecológicos en los últimos años. (ec.europa.eu)

La política agrícola común, según la Unión Europea integra la agricultura dentro de sus normas. Realmente y a nivel práctico, existen una serie de medidas de carácter ambiental donde la agricultura encaja perfectamente y por lo cuál resulta sencilla su integración en la PAC.

A nivel de estado, el instrumento que en principio se contempla para promocionar la agricultura ecológica son los **programas de desarrollo rural**. Las medidas propuestas son las siguientes

- Impulsar la demanda mediante el recurso a nuevos sistemas de calidad.
- Fomentar medidas destinadas a conservar a largo plazo los beneficios para el medio ambiente y la protección de la naturaleza.
- Ofrecer incentivos a los agricultores que dedican una parte de su explotación a la agricultura ecológica para que conviertan la explotación entera a este tipo de agricultura.
- Ofrecer incentivos a los productores para facilitar la distribución y la comercialización.
- Proporcionar formación a todos los agentes económicos sobre agricultura ecológica en lo que respecta a la producción, transformación y comercialización.

Capítulo II . LA LIBERALIZACIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL: DEL GATT A LA OMC

Después de la segunda guerra mundial, las relaciones comerciales internacionales estaban totalmente destruidas. En 1944 los Estados Unidos encabezaron la conferencia de Bretton Woods en la que se acordó la creación del Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial. (Heredero, 2001)

En la citada conferencia se tomaron las decisiones relativas a la regulación de las relaciones económicas a nivel internacional.

Con la creación de la Organización Internacional del Comercio debía cerrarse el círculo institucional de la economía mundial. Sin embargo, esto no fue posible, en la conferencia de La Habana el gobierno de los Estados Unidos se mostró favorable a la creación del organismo, sin embargo el congreso estadounidense debía ratificar esta decisión, pero las dudas ante si se limitaría la capacidad de los Estados Unidos de actuar en materia de comercio internacional, provocaron que el resultado fuese negativo, lo que dio al traste con la OIC. Aún así, esto no evitó que los países más importantes negociaran acuerdos sobre aranceles. Estos acuerdos dieron lugar a la GATT o Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio - General Agreement on Tariffs and Trade-. En principio, su carácter era temporal ya que se preveía la creación de la OIC. (Heredero, 2001)

Los acuerdos que entraron en vigor el 1 de enero de 1948, promovían la liberalización del comercio internacional mediante la reducción de los aranceles. (Heredero, 2001)

Aún no siendo un organismo, la GATT era la base sobre la que se siguió llegando a acuerdos sobre el comercio internacional.

Dado su carácter temporal, en principio tuvo un entramado muy simple con un solo órgano: la Conferencia. La conferencia se reunía periódicamente, pero era necesaria una continuidad y por tanto en 1954 se creó el Comité Intersesión. Este comité, resolvía los problemas más urgentes cuando la conferencia no actuaba, preparaba las conferencias y organizaba los grupos de trabajo (Heredero, 2001)

La GATT vela por el cumplimiento de los acuerdos adoptados.

Objetivo de la GATT

El objetivo de la GATT era lograr la liberalización del comercio internacional mediante acuerdos multilaterales. Mediante la GATT se negocian las medidas para reducir las trabas en la consecución del objetivo de liberalización. Se basa en cinco principios: (Prieto, Esteruelas. 1989)

- Principio de no discriminación: todos los países firmantes, han de tratarse en igualdad a la hora de otorgar derechos y privilegios y la aplicación de los mismos, de tal manera que no se pueden discriminar países o productos.
- Protección mediante arancel aduanero. Se han de eliminar las medidas protectoras que no sean arancelarias, de esta manera se persigue que el nivel de protección otorgado por las partes contratantes este claro.
- Consultas, conciliación y solución de diferencias. Este principio, consiste en que ante cualquier eventual problema respecto a los derechos de las partes contratantes, se puede acudir al GATT para buscar la solución.
- Restricciones cuantitativas a la exportación. Se prohíben este tipo de restricciones dado que limitan y mucho el comercio internacional. En los inicios de la GATT este tipo de medidas estaban generalizadas por lo que a nivel internacional las trabas para el comercio eran importantes.
- Acuerdos regionales de comercio. Ciertos países, pueden establecer acuerdos mediante los cuáles rebajan las condiciones para el comercio mejorando y facilitando el mismo.

(Prieto, Esteruelas. 1989)

1. Las rondas

Las rondas eran fases de negociaciones multilaterales con el objetivo de conseguir nuevos acuerdos en el comercio internacional. En estas rondas era cuando se alcanzaban los acuerdos y por lo tanto se avanzaba en el proceso liberalizador del comercio. (Prieto, Esteruelas. 1989)

Durante las cinco primeras rondas, las negociaciones se centraron en las rebajas de los aranceles, a pesar de la falta de homogeneidad se avanzaba en el proceso liberalizador. Con la creación de la Comunidad Europea se paró un poco el proceso, las políticas europeas eran muy proteccionistas y las negociaciones eran muy costosas. Generalmente las negociaciones tenían carácter bilateral ofreciendo los países ventajas a cambio de contraprestaciones de manera que las dos partes salieran beneficiadas. (Prieto, Esteruelas. 1989)

En la sexta ronda la fórmula de negociación se modificó aplicando las rebajas lineales a partir de las cuales se decidían las exenciones. Este nuevo método fue importante en el proceso de reducción de los aranceles acelerándolo claramente.

La séptima ronda o la ronda de Tokio, se prolongó en el tiempo (1973-1979) y tuvo su importancia cualitativamente hablando.

Durante esta ronda se negoció la reducción de algunas barreras que no eran las arancelarias. Los acuerdos a los que se llegaron quedaron fuera del marco general y los países no estaban obligados a suscribirlas.

Ronda de Uruguay

En el año 1986 se inició la denominada “Ronda de Uruguay”.

Existía una situación de crisis que condicionó las negociaciones a la vez que se configuraron tres grandes bloques:

- EEUU
- UE
- Japón

Fue la Ronda más extensa en el tiempo y en ella se abordó prácticamente la totalidad del comercio internacional, incluida la agricultura que hasta entonces había sido un tema tabú.

Los objetivos y principios de la GATT estuvieron presentes en todo momento.

La cuestión agrícola fue introducida por primera vez en las negociaciones y modificando los mecanismos de protección pasando estos a ser medidas arancelarias.

La Política Agrícola Comunitaria tuvo que ser reformada para poder avanzar en el proceso negociador.

También se negociaron otras medidas no arancelarias como por ejemplo las Restricciones Voluntarias a la Exportación.

Las amplias negociaciones estuvieron al borde del fracaso en numerosas ocasiones pero la ronda concluyó en 1994 con la creación de la OMC.

De esta manera, la GATT, un acuerdo daba lugar a la OMC, una organización con todo lo que ello conlleva a nivel institucional.

(Herdero, 2001)

La ronda de Seattle

En 1999 los países en vías de desarrollo se negaron a negociar y por tanto el balance de esta ronda fue totalmente negativo.

La Ronda de Doha fue el siguiente paso, se formó con el objetivo de retomar las negociaciones. Los objetivos seguían siendo similares: reducciones arancelarias, reducciones de las ayudas distorsionadoras, quita de las ayudas a la exportación.

En 2003 se trasladaron a Cancún y una vez más los países en desarrollo se plantaron ante las exigencias de los EEUU y la UE. Las políticas agrarias seguían estando en el ojo del huracán.

Nuevamente, las negociaciones se interrumpieron y se llevaron a Hong Kong. La UE y los EEUU modificaron su postura ligeramente y ofrecieron avances en materia agrícola. Sin embargo, no se llegó a acuerdos, dada la postura del G-110. (Soler,. 2007)

2. Organización Mundial del Comercio

“La Organización Mundial del Comercio puede verse desde distintas perspectivas. Es una Organización para la apertura del comercio. Es un foro para que los gobiernos negocien acuerdos comerciales. Es un lugar en el que pueden resolver sus diferencias comerciales. Aplica un sistema de normas comerciales. **En lo fundamental, la OMC es un lugar al que los gobiernos Miembros acuden para tratar de resolver los problemas comerciales que tienen unos con otros.**” [www.wto.org]

A efectos generales y prácticos, **la OMC ha sido la sustituta de la GATT**, ha asumido todas sus funciones pero en este caso se ha constituido como una organización a todos los efectos y está integrada en la ONU.

Estructuralmente hablando, su órgano de mayor poder es la Conferencia Ministerial, conformada por representantes de todos los países contratantes, se reúne cada dos años y toma las decisiones en cualquier ámbito que sea competencia de la OMC.

El Consejo General actúa de manera continua cuando no lo hace la Conferencia. Principalmente es el órgano que soluciona las diferencias y examina las políticas comerciales.

En la OMC las decisiones se toman por consenso excepto en contadas ocasiones en las que se pueda requerir votación.

Actualmente consta de 159 miembros

[www.wto.org]

La agricultura en la OMC

La agricultura no ha estado regulada a nivel internacional hasta hace poco ya que los países desarrollados no tenían interés en liberalizar este sector.

Los países desarrollados siempre han tenido gran poder dentro de la GATT y por lo tanto han promovido excepciones y otras medidas que les beneficien y no les obligue a liberalizar ciertos sectores.

Durante la existencia de la GATT (1947-1994), se celebraron siete rondas en las que se adoptaban acuerdos y poco a poco se fue liberalizando el mercado internacional (Soler,2007)

Hasta la aparición de la OMC la agricultura había estado excluida de los tratados internacionales. Para las grandes superpotencias era un tema tabú. Sin embargo, la creación de la OMC supuso el empuje definitivo para que la agricultura también fuera tratada en las negociaciones. (Soler,2007)

La principal medida fue la reducción arancelaria de manera que los países menos desarrollados pudieran acceder a todos los mercados.

También se acordó reducir las ayudas a la exportación así como las propias ayudas de las políticas internas.

La UE y los EEUU tenían importantes políticas agrarias que la OMC trató de regular llegando finalmente a un sistema de “cajas” en el que se clasificaban las distintas medidas de las políticas dependiendo de su efecto distorsionador sobre los mercados.

-la caja ámbar: referente a las ayudas a los precios mínimos garantizados y ayudas directas a la producción. Se acordó reducirlas hasta finalmente eliminarlas.

-la caja azul: en las medidas de esta caja, se admitió su efecto distorsionador pero fueron permitidas temporalmente. Era una caja que protegía las políticas agrarias de las grandes potencias: EEUU y UE. Eran ayudas que no estaban ligadas a la producción

-la caja verde: estas medidas no fueron alteradas dado que se consideró, no tenían efectos distorsionadores sobre el mercado. Principalmente se basan en las políticas medioambientales y las de desarrollo rural junto con planes de formación e investigación.

(Soler,2007)

Los países en desarrollo vieron con la creación de la OMC y la inclusión de la agricultura en las negociaciones una oportunidad para acceder a los mercados internacionales. En realidad, con

la reducción de aranceles, los mercados del tercer mundo quedaron desprotegidos y sin embargo, el acceso a los mercados occidentales por su parte era imposible dado el escaso poder económico que tenían y las políticas agrarias de EEUU y la UE principalmente.

3. Conclusión

La inclusión de la agricultura en los acuerdos internacionales de comercio no ha supuesto un avance para todos. Los países desarrollados, gracias a sus políticas agrarias, se han introducido en países en desarrollo. Sin embargo, los productores del mal llamado tercer mundo, no pueden exportar dadas las políticas de ayudas de los EEUU y la UE. Estos países en vías de desarrollo, tienen la capacidad de autoabastecerse y sin embargo, con la introducción de productos extranjeros el campesinado se está viendo avocado al abandono. Es difícil entender como una gran parte de la población que pasa hambre es agricultora.

Por otra parte, a nivel europeo, cabe destacar la concentración de las ayudas, donde un 20% de los productores recibe el 80% de las ayudas. De esta manera, se fomentan las grandes explotaciones frente a las familiares y modelos más tradicionales o incluso las ecológicas.

http://www.odg.cat/documents/publicacions/INFORME_ODG_GRAIN_ESPECULACION.pdf

Capítulo III . LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA

1. Historia: Comercialización agroalimentaria en España

La introducción de los nuevos modelos de comercialización en España fue tardía, en gran parte la guerra y sus consecuencias afectaron a este proceso. En el ámbito internacional el régimen no estaba aceptado e incluso se barajó la posibilidad de derrocarlo. Esto supuso un bloqueo internacional durante los años posteriores a la guerra, las consecuencias de su apoyo a Hitler fueron notorias. Los mercados estaban bloqueados y el acceso a los alimentos era muy limitado.

Durante los primeros años de la posguerra, el mercado español estaba aislado. Las políticas alimenticias establecían sistemas de racionamiento e ignoraban el mercado, principalmente porque no podían. La escasez de la oferta era patente y la demanda aumentaba, por lo que la población sufría el hambre. En esta situación, aparecieron los mercados negros y el extraperlo. (Maixe-Altes.2009)

Poco a poco esta situación se fue revertiendo, el nuevo enemigo a nivel mundial era el comunismo y por tanto era necesario hacer frente a la Unión Soviética.

España podía jugar un papel relevante en este nuevo frente, su situación era idónea, a orillas del Mediterráneo.

En 1953 se firmó el pacto de Madrid, en las que se introducían las ayudas estadounidenses. Los Estados Unidos ofrecieron ayuda económica al régimen de Franco a cambio de ciertos beneficios como fueron la instalación de bases militares en territorio español, bases que resultaban estratégicas en la guerra contra los soviéticos. Esto trajo consecuencias positivas para el mercado nacional que notó el cambio y a pesar del hambre existente, comenzó a apreciarse en las tiendas, de esta manera, poco a poco la gama ofrecida era más amplia y el acceso a alimentos resultaba más sencillo. Además, desapareció el racionamiento, con las consecuencias que ello conllevó. (Maixe-Altes.2009)

En aquella época el mercado nacional era muy tradicional, los mercados de abastos municipales eran el principal lugar de abastecimiento de la población. Las compras se realizaban casi exclusivamente en las comentadas plazas que se han mantenido hasta la

actualidad. Como bien se indica eran de carácter municipal y eran un gran lugar de encuentro social con multitud de productores dispuestos a ofrecer sus productos.

En lo que a la iniciativa privada se refiere, no existía una modernización del sector y la distribución agroalimentaria se centraba en un sistema en el que los mayoristas compraban los productos a los agricultores para después ofrecerlos a los pequeños detallistas que se solían centrar en productos muy concretos ofreciendo una selección poco variada y que no se asemejaba en absoluto a lo que para entonces ya se estaba implantando en Europa.

Las iniciativas privadas se multiplicaron posteriormente, se inició la instauración de los supermercados y en los últimos años de la década comenzó la introducción de los supermercados e hipermercados, eran iniciativas privadas que tomaron ventaja respecto a lo público. Sin embargo, a mediados de los 60, el estado comenzó a crear la red de MERCAS, los mercados de mayoristas en las capitales más importantes. (Maixe-Altes.2009)

En los años posteriores se dieron una serie de cambios con la introducción principalmente del modelo americano, el modelo que años atrás se había gestado en los Estados Unidos en el sector de la distribución agroalimentaria. La compleja situación española, tanto a nivel económico como político y también social, ralentizó el proceso.

Tres fueron las principales influencias en el establecimiento de este nuevo sistema:

- La ayuda norteamericana

Estados Unidos introdujo un programa llamado USTAPP, que consistía en la difusión de sus métodos de empresariales. Este sistema de expansión, auspiciado por el plan Marsall, se desplegó por toda Europa y España imitó a los demás países. Principalmente la CNPI (Comisión Nacional de Productividad industrial), informaban sobre las posibilidades de los supermercados, enseñaban técnicas comerciales. (Maixe-Altes.2009)

- La iniciativa de cubanos y mexicanos establecidos en España

Empresarios cubanos y mexicanos instalados en España y que conocían de primera mano los sistemas de distribución modernos, los cuáles, ayudaron a desarrollar en el territorio español. Los casos más significativos son los de Galerías Preciados y El Corte Inglés. Estos empresarios tenían grandes conocimientos y se limitaron a implantar los sistemas ya conocidos en el resto del mundo. (Maixe-Altes.2009)

- El modelo europeo

Las cadenas voluntarias, consiguieron agrupar a los pequeños detallistas, introduciendo novedades en la organización. Comenzaron a funcionar con almacenes centrales, de manera que las operaciones se reducían y se racionalizaban los costes de distribución. SPAR fue la primera cadena voluntaria., consiguió expandirse por todo el territorio nacional con la implantación de múltiples centrales. (Maixe-Altes.2009)

En España, los cambios siempre fueron graduales, a modo de comparativa, mientras que en España se vendían en autoservicios el 1,5% de los alimentos, en Suecia este valor alcanzaba el 48% y ni que decir con respecto a los países norteamericanos: EEUU y Canadá. Además, las dimensiones de los establecimientos autoservicio, era mucho menor en el Estado Español que en el resto de Europa.

PARTICIPACIÓN DE LOS DISTINTOS FORMATOS COMERCIALES EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS EN EL HOGAR			
	1963	1973	1983
Tienda clásica	61	36	15
Hiper, super y autoservicios	8	19	50
Cooperativas y economatos	6	9	7
Lecherías, panaderías..	12	18	13
Bares, bodegas, cafeterías	13	18	15

Tabla 3. Evolución de los formatos comerciales en el consumo de alimentos. Maixe-Altes 2009

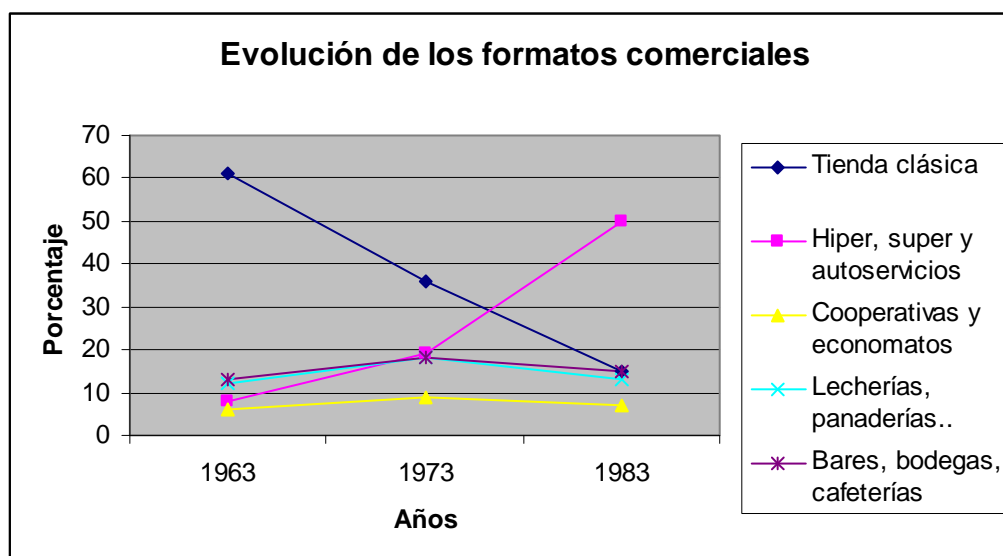


Figura 6. Evolución de los formatos comerciales. Maixe-Altes 2009

La dictadura ha sido un claro condicionante en la modernización del sistema de distribución español. Sin embargo, como se señala en diversos artículos, a pesar de la ralentización del proceso, los cambios han acabado ocurriendo al igual que en el resto de países de la Unión Europea. (Fernandez, Martinez, Rebollo. 2008)

Con el fin de la dictadura, los cambios se aceleraron, las relaciones europeas eran más fluidas. Se caminaba hacia la liberalización no sin las trabas asociadas a la situación económica de crisis. Realmente el mercado español no estaba preparado para competir en el exterior, los sistemas eran totalmente ineficientes. En general la estructura comercial constaba de por minoristas exponían de un pequeño establecimiento únicamente. (Fernandez, Martinez, Rebollo. 2008)

La estructura comercial española en 1975: Grado de asociación comercial según tipos de establecimiento (en %)

	COMERCIO TRADICIONAL					COMERCIO EN LIBRE SERVICIO
	Total Sectores	Alimentación	Droguería y Perfumería	Textil	Hogar	
Comercio Independiente	91	91	89	97	90	55
Comercio Asociado	3	4	3	1	3	17
Comercio Integrado	6	5	8	2	7	28

FUENTE: Informe General sobre el comercio interior de España. RESCO, 1976 y elaboración propia

Tabla 4. Estructura comercial española en 1975

Las grandes cadenas francesas se introdujeron en los 70 y a pesar de que el mercado español distaba bastante del francés consiguieron dinamizar el sector.

Los años 80 además, supusieron la aparición de los centros comerciales y la expansión de los hipermercados. Inicialmente, fueron multinacionales extranjeras a las que les siguieron las grandes firmas estatales como El Corte Inglés o Eroski.

1957 se implantó el primer supermercado, en 1973 la empresa francesa Carrefour abrió el primer hipermercado en España, en la provincia de Barcelona, y de aquellos años es también el primer Centro Comercial (asimismo en la provincia de Barcelona). (Fernandez, Martinez, Rebollo. 2008)

Las grandes firmas comerciales se embarcaron en una lucha en la que ganaron rápidamente terreno al pequeño sector detallista. La capacidad que tenían de utilizar la estrategia de venta a pérdidas les daba una clara ventaja. En esta estrategia en la que vendían los productos por debajo del precio de coste, sobre todo los productos de primera necesidad, atraían a los consumidores. Hay que señalar y en pos de una competencia justa, la venta a pérdidas fue prohibida. De esta forma, consiguieron avanzar y ganar terreno a los pequeños comercios rápidamente.

En la década de los 90 apareció un nuevo fenómeno en la distribución alimentaria, los supermercados-descuento, conocidas son las cadenas ALDI, DIA o LIDL. Este tipo de negocio también experimentó un fuerte crecimiento

También aparecieron en los 90 los Cash & Carry, supermercados mayoristas. En estos centros, el minorista compraba sus provisiones al estilo supermercado, con pago al contado y transporte propio. (Maixe-Altes, 2009)

Para entonces, la verticalidad era ya una realidad en el sector agroalimentario. Las grandes cadenas, tenían la capacidad de gestionar toda la distribución y venta de manera que maximizaban sus beneficios. Fueron montando un entramado en el que abarcaban la totalidad del sector agroalimentario y ello les daba capacidad de negociar con los agricultores y como bien se ha comentado aumentar sus beneficios.

Los cambios socio-económicos registrados en la década de los 90 favoreció el desarrollo del modelo de distribución, las rentas subieron y el coche paso a ser un bien común. El porcentaje de gasto en alimentación fue disminuyendo progresivamente y la población comenzó a

gestionar su dinero de otra manera, dedicando una parte importante de sus ingresos al ocio. El modelo actual de centros comerciales ofrece una amplia variedad de actividades a desarrollar dentro del complejo comercial y en muchos casos, las compañías de distribución alimentaria impulsan estos proyectos con el fin de atraer a la gente.

(Maixe-Altes, 2009)

2. Canales de distribución actuales

La distribución agroalimentaria lleva unos años de constantes cambios. El proceso que comenzó en los años 60 con la apertura de los primeros supermercados en el estado español sigue adelante.

Actualmente, existen dos sistemas tradicionales de distribución principalmente:

- Mayoristas integrados: son aquellos que buscan una posición de poder respecto a productores y transformadores al concentrar la actividad mayoreo y la de minorista
- Mayoristas independientes: siguen un esquema tradicional en el que mantienen la actividad de mayoreo exclusivamente.

Pasamos a detallar las características de cada uno

Mayoristas integrados

Dentro de este grupo se pueden diferenciar 3 subgrupos

- Organizaciones puras

Dentro de una misma asociación concentran la actividad mayorista y minorista.

- Organizaciones integradas mixtas

En este tipo de organizaciones, existe una combinación de la pura integración junto con la asociación (franquicias)

- Otras asociaciones

Se asocian diferentes personalidades jurídicas con el fin de mejorar la capacidad de compra e incluso crean centrales de compra. Son uniones relativamente frágiles

Los mayoristas integrados son los que actualmente controlan el mercado, lo manejan y condicionan las actuaciones del resto de agentes, desde los productores, los distribuidores, mayoristas independientes y también el consumidor final.

Mayoristas independientes

Generalmente su área de actuación se centra en los productos frescos, llegando a dominar el mercado. Sus clientes son los minoristas independientes y también los asociados. La hostelería también suele recurrir a los mayoristas independientes.

Mayoritariamente compran los productos directamente al productor.

(IDEAS, 2006)

Agentes en el sistema tradicional:

- Operadores en origen, generalmente actúan en las zonas de producción, interaccionan directamente con el productor. Tienen la ventaja de operar en origen, suelen conocer al productor y ese margen de confianza es la baza que juegan. Realmente son simples intermediarios en esta cadena tan larga que supone la agroalimentación, buscan una parte de los beneficios generados a lo largo de toda la cadena. Muchas veces no tiene ni siquiera la necesidad de ver el producto para actuar.
- Operadores en destino, en este caso su actividad se traslada al lugar en el que se consumirá el producto (mercados centrales de las ciudades y centros de la red MERCASA). Son los mayoristas tradicionales, aquellos que compran el producto en el origen y lo distribuyen en el mercado final en el que actúan. Compran la mercancía normalmente a través de los operadores en origen y se dedican a distribuirlo en su ciudad.
- Detallistas, o agentes son los que ponen directamente el producto a disposición del cliente. Compran su producto en los mercados mayoristas y lo ofertan en su tienda.

Estos agentes pueden verse modificados y la integración hace que una misma agrupación asuma distintos papeles o todo lo contrario, que la cadena se alargue y por lo tanto vayan

entrando diversos intermediarios buscando beneficio. En muchos casos puede aparecer la figura de la envasadora, la transformadora, etc...

(IDEAS, 2006)

Actualidad

La tendencia general es muy clara, sin embargo presenta grandes variaciones y existen muchos matices a la hora de definir los distintos sistemas. Incluso una misma razón social puede tomar distintos papeles dependiendo como y donde actúe o cuál sea la situación. Las grandes cadenas de distribución pueden optar por la implantación de un gran hipermercado en un centro comercial en el cuál pueden controlar también la oferta de ocio o sin embargo, pueden buscar franquiciados a los que ofrecer ciertas ventajas y garantías. El objetivo último como en cualquier actividad puramente empresarial es maximizar el beneficio y en estos casos no importa como

Durante los últimos años ha venido imponiéndose un modelo de distribución agroalimentaria muy concreto.

El sector detallista está muy concentrado y unas pocas cadenas controlan la mayoría del mercado, la integración es lo más habitual. La tendencia en el mercado español sigue un modelo similar a muchos otros países, mayor concentración, menor número de multinacionales repartiéndose el mercado...

Los minoristas, que son los que venden los productos al consumidor final se clasifican generalmente en dos grupos:

- Pequeño comercio: se trata de los comercios de barrio o tradicionales en los que normalmente los propietarios son personas particulares. Generalmente siguen comprando la mercancía en los mercados mayoristas, a veces y dependiendo el grado de confianza ofertan productos de algún agricultor local, buscando en este caso también un mayor beneficio
- Gran distribución: se trata de grandes superficies como supermercados e hipermercados. Las grandes cadenas de distribución son las que manejan este mercado. Su objetivo no es otro que reducir costes para maximizar beneficios. Como hemos comentado anteriormente, también existe la figura del franquiciado, pero en este caso la gran firma comercial sigue controlando el mercado y el poder de decisión depende casi en exclusiva de la firma franquiciadora.

(IDEAS, 2006)

Los tres cambios más significativos que se han producido son los siguientes:

- Cambio del tipo de establecimiento en el que compramos
- Concentración de la oferta: posición de oligopolio de las principales firmas
- Verticalidad: donde las cadenas cada vez controlan desde la producción, el procesado, la logística hasta la venta al detalle.

(IDEAS, 2006)

Funcionamiento de las grandes cadenas

Las grandes cadenas tienen un gran poder de negociación y esto conlleva que las empresas y/o productores que trabajen a su servicio dependan directamente de las decisiones tomadas por su cliente y no de él mismo.

El alto grado de concentración hace que el sector de la distribución condicione tanto la producción primaria como los procesos de transformación.

Muchas veces los proveedores de las multinacionales trabajan en exclusiva para ellas por lo que la dependencia es total.

Los productores de los países en vías de desarrollo que trabajan para las grandes cadenas dependen del mercado de futuros y muchas veces venden la producción por debajo del coste de producción.

Hoy en día, la transformación y el mayoreo también está en poder de las transnacionales de manera que el mercado se concentra aún más.

Condiciones que otorgan poder a las grandes multinacionales:

- La superficie: evidentemente aporta un mayor volumen de ventas pero también eficiencia operacional
- El poder de compra: les permite fijar condiciones más ventajosas para ellas exprimiendo a los proveedores.
- Velocidad de rotación de capital invertido y aumento de plazos en “cuentas por pagar”, que representa una importante forma de financiarse.
- Manejo de la información: las grandes cadenas controlan la información relativa a los consumidores de manera que les permite vender mejor, colocar cada producto en el lugar adecuado y en el momento idóneo.

(IDEAS, 2006)

Las “ventajas” que ofrecen las grandes superficies a los consumidores son obvias. Amplías superficies de venta con acceso cómodo, oferta amplia, horario extenso...

Dado el estilo de vida que llevamos hoy en día resulta más sencillo acudir a la gran superficie en coche, fuera del horario de trabajo y poder comprar todo lo necesario sin tener que moverse en exceso.

Las fusiones

La necesidad que sienten las grandes compañías de controlar el mercado, les lleva a asumir mayores cuotas de mercado, para ello, la manera más rápida de conseguirlo es fusionarse o absorber otras empresas. De esta manera, se sigue uniformizando el mercado.

Formatos comerciales

A pesar de las grandes similitudes, existen diferentes formatos de la gran distribución minorista.

- Supermercados: son establecimientos que se sitúan en las ciudades y pueblos ofreciendo los productos de consumo más habituales o de uso más frecuente.
- Supermercados descuento: Suelen ofrecer productos de la marca del distribuidor a bajos precios. La oferta suele ser limitada. Suelen pertenecer a grandes cadenas de distribución. Se reducen los costes de manipulación y en muchas ocasiones se muestran los productos en los propios palets.
- Hipermercado: son grandes superficies de venta en la que aparte de los productos habituales de los supermercados como la alimentación o la droguería se ofrecen un amplio surtido de otros productos: audio, papelería, herramientas incluso muebles. Suelen estar integrados en grandes superficies comerciales en las que lo habitual es el acceso en coche, es más, son superficies diseñadas casi en exclusiva para acudir con transporte particular.
- Centro de venta mayorista: es una manera de seguir controlando el mercado por parte de las grandes distribuidoras. La peculiaridad de este tipo de establecimientos reside en que solo las empresas pueden acceder a las mismas. Es una distribución al por mayor para que los profesionales después ofrezcan los productos a sus clientes.

Actualmente el formato más extendido y con mayor volumen de ventas es el supermercado. Ofrece una variedad suficiente para el consumo diario y la cercanía respecto al domicilio es el aspecto más valorado. Además la actual crisis condiciona mucho la toma de decisiones en la compra, pero también en la gestión del dinero en otros aspectos. Los hipermercados no suelen estar en los mismos núcleos urbanos y a los supermercados ofrecen la facilidad de poder realizar la compra a diario con la suficiente variedad.

Estrategias de crecimiento

- Estrategia de penetración en el mercado: explotación de un formato comercial en el mercado
- Estrategia de internacionalización: apertura a otros lugares con un mismo formato comercial.
- Estrategia de integración vertical: es una estrategia para reducir costes en la que la compañía pasa a controlar otros procesos como el mayoreo e incluso la producción.
- Estrategia de diversificación: consiste en desarrollar otros productos o formatos.

1. Aspectos críticos del modelo híper y grandes centros comerciales de periferia

En los últimos años han proliferado los centros comerciales en la periferia de las ciudades, sin embargo, no son pocas las voces críticas hacia este modelo de desarrollo urbano.

Este tipo de superficies han provocado enormes cambios en los hábitos de consumo y ha contribuido a la desaparición de muchos pequeños comercios en las ciudades, con lo que esto supone para la dinámica de los centros urbanos.

Argumentos en contra del modelo Centro Comercial:

- Es un modelo poco sostenible, que nos obliga a consumir.
- Aumenta el uso del coche particular, con las consecuencias de contaminación y dependencia que ello supone. Además, se hace necesario dotar de soluciones viarias adicionales a los centros para poder soportar este aumento del tráfico rodado.

- Ocupa lugares que podrían tener otros usos al necesitar de amplias infraestructuras comunicativas.
- La calle como espacio público pierde su sentido, las relaciones humanas que antes se daban en la calle pasan a un segundo plano. Donde hay comercio hay vida
- Supone la exclusión de ciertos sectores sociales, sobre todo de los que no disponen de coche particular.
- La posición de oligopolio que tienen las grandes firmas comerciales elimina el comercio independiente. Los productores y distribuidores locales no pueden hacer frente a la competencia. Este modelo de consumo destruye el doble de empleo del que crea.
- Las grandes firmas ponen las condiciones a los productores, condiciones que muchas veces son inasumibles y por lo tanto provocan la desaparición de los productores locales. Esto conlleva también la pérdida de variedades locales.
- Como hemos dicho, se tiende a modelos de en los que la variedad en los productos es muy escasa, imponiendo la homogeneización genética.
- Todos los productos que se venden en los grandes centros comerciales son embalados de manera abusiva con la producción de residuos que esto supone. Ecológicamente es totalmente insostenible.
- Provocan la uniformización del mercado, ya que no tiene en cuenta lo que se consume a nivel local obligando a consumir igual en todos los lugares. Esto tiene consecuencias a nivel cultural y agropecuario.
- Se pierde el trato personalizado hacia el cliente.

<http://www.pensamientocritico.org/josall1108.html>

3. Diferencial de precios

Se denomina diferencial de precios a la diferencia existente entre el precio obtenido por el productor y el precio final de venta al público.

La situación de la cadena agroalimentaria actual ha provocado que muchos agricultores prácticamente no lleguen a cubrir los gastos de producción de los alimentos que venden. Como ya se ha mencionado en otros apartados, las grandes cadenas tienen el control sobre el sistema y por lo tanto son las que ponen las condiciones, esto les permite maximizar los

beneficios. **Cuanto más se alarga la cadena y más agentes aparecen mayor es el diferencial de precio entre el principio y el final.** El diferencial de precio el principal ejemplo de la injusticia que viven los agricultores en la que los precios obtenidos cada vez son menores, cada año desaparecen multitud de explotaciones, la única manera de mantener la rentabilidad para muchas explotaciones ha sido aumentar su dimensión, de esta manera se observa claramente el cambio de modelo que han sufrido la agricultura y la ganadería españolas en la que el tamaño de las explotaciones ha aumentado considerablemente y las pequeñas explotaciones familiares desaparecen a toda velocidad.

A continuación y a modo de ejemplo, se muestra una tabla con los precios en origen y destino de algunos productos

IPOD Septiembre 2013					
Índice de Precios en Origen y Destino de los alimentos					
PRODUCTO	PRECIO ORIGEN (€/kg)	PRECIO DESTINO (€/kg)	DIFERENCIA PRECIO ORIGEN-DESTINO(1)	DIFERENCIA PORCENTUAL ORIGEN - DESTINO	IPOD
ACEITUNAS EN VERDE*	0,57	4,35	7,63	663%	IPOD AGRÍCOLA 4,22
ACEITE OLIVA VIRGEN EXTRA*	2,57	3,80	1,48	48%	
PATATA	0,24	0,90	3,75	275%	
AJO	1,62	5,32	3,28	228%	
CEBOLLA	0,34	1,02	3,00	200%	
REPOLLO	0,18	1,21	6,72	572%	
COLIFLOR	0,39	1,87	4,79	379%	
CALABACIN	0,42	1,49	3,55	255%	
CHAMPIÑÓN	1,30	3,57	2,75	175%	
ALCACHOFA	0,40	2,53	6,33	533%	
ACELGA	0,35	1,72	4,91	391%	
BROCOLI	0,45	2,27	5,04	404%	
BERENJENA	0,41	1,53	3,73	273%	
TOMATES DE ENSALADA	0,34	1,79	5,26	426%	
ZANAHORIA	0,23	1,00	4,35	335%	
PIMIENTO VERDE	0,35	1,82	5,20	420%	
PIMIENTO ROJO	0,52	2,14	4,12	312%	
PEPINO	0,28	1,39	4,96	396%	
LECHUGA*	0,16	0,97	6,06	506%	
PLÁTANO	0,74	2,16	2,92	192%	
MELÓN	0,28	1,11	3,96	296%	
MELOCOTÓN	0,45	1,89	4,20	320%	
NECTARINA	0,34	1,83	5,38	438%	
MANGO	1,16	2,89	2,49	149%	
CHIRIMOYA	2,20	3,16	1,44	44%	
CIRUELA	0,85	3,06	3,60	260%	
PERA	0,93	2,33	2,51	151%	
UVA DE MESA	0,58	2,64	4,55	355%	
SANDÍA	0,15	0,75	5,00	400%	
LIMÓN	0,57	2,07	3,63	263%	
TERNERA 1*	4,07	17,84	4,38	338%	IPOD GANADERO 3,02
CORDERO	2,96	10,72	3,62	262%	
POLLO*	1,27	2,86	2,25	125%	
CERDO*	1,52	5,57	3,66	180%	
CONEJO	1,99	5,14	2,58	667%	
HUEVOS M*	0,67	1,54	2,30	130%	IPOD GENERAL 3,99
LECHE VACA	0,34	0,80	2,35	135%	

(1) - numero de veces que se multiplica el precio de origen hasta que llega al consumidor.

* Lechuga(€/pz), Espinago verde (€/manoj), Huevos(€/docena); Ternera (€/kgcar); Conejo (€/vivo); Cordero (€/vivo de 24 kg y pescul 1°); Cerdo 20kg y pollo 40kg vivo; Aceituna en verde, sólo dos variedades; Cítricos (incluida nectareda)

(1) - número de veces que se multiplica el precio de origen hasta que llega al consumidor.

* Lechuga(€/ud); Espinago verde (€/matrón); Huevo(€/docena); Ternera (kg/canal); Conejo (kg/vivo); Cordero (kg/vivo de 24 kg y pescau 1°); Cerdo 20kg y pollo 6kg vivo; Aceituna en verde, sólo dos variedades; Cítricos (incluida recolección)

Tabla 5. Diferencial de precios entre origen y destino Septiembre de 2013. Fuente COAG

Evidentemente no en todos los casos y sistemas las diferencias son las mismas, pero este ejemplo sirve para caracterizar la situación actual del mercado agroalimentario a nivel español. El actual sistema tradicional se compone de una serie de intermediarios que evidentemente obtienen sus beneficios, pero como ya se ha mencionado, las grandes multinacionales que controlan el mercado y en el que eliminan intermediarios maximizan los beneficios a costa del agricultor.

Los canales alternativos de distribución son vistos en muchos casos como eso, una alternativa viable a las grandes distribuidoras e incluso pueden llegar a ser la única opción para que los agricultores obtengan una renta digna. El diferencial se reduce drásticamente, lo cuál no quiere decir que los consumidores vayan a pagar más por los productos que compran, sino que el precio que percibe el agricultor y el que paga el consumidor son parecidos y en algunos casos iguales (en caso de que no haya ningún intermediario). Cuanto más se acerca el precio percibido por el agricultor al que paga el consumidor más justo será para el agricultor ya que indicará que el margen se lo lleva él y no todos los intermediarios que se cuelan en la cadena y que a veces lo único que hacen es un papel de negociador sin ni siquiera ver la mercancía en los casos más extremos.

Capítulo IV . AGROALIMENTACIÓN ALTERNATIVA

En los países desarrollados, el abastecimiento no supone un problema a la hora de elegir los alimentos que queremos adquirir. La función nutritiva se considera inherente a los alimentos y hoy en día se consideran otros aspectos a la hora de comprar los alimentos. (Sanchez, 2009), (Contreras, 2008)

Los alimentos disponibles en los canales tradicionales como son los supermercados son muchas veces puestos en duda, tanto por la seguridad alimentaria ofrecida, como por la escasa información que transmiten. Estamos inundados de publicidad en la que tratan de convencernos de consumir un producto y sin embargo la información realmente válida no nos llega, o mejor dicho no nos la transmiten. Realmente, la cultura en cuanto a la alimentación es muy pequeña, todos sabemos la teoría acerca de lo que debemos comer pero en pocas ocasiones nos paramos a pensar lo que consumimos realmente y escasas son las veces en las que miramos las etiquetas de los productos en las que aparecen las propiedades y los componentes de los productos. Bien es cierto que los fabricantes no nos lo ponen nada fácil, mientras que los envoltorios son muy atractivos, con sus colores, slogans y dibujos, la información nutricional es relegada a los sitios que menos se ven en los envases y no llama en absoluto la atención. Cuestiones como el etiquetado de los productos que contienen OGMs (Organismos Modificados Genéticamente), han sido objeto de largas discusiones en las que los fabricantes querían evitar a toda costa especificar el contenido en OGMs. Hoy en día muchos fabricantes omiten esta información.

Estos puntos de vista críticos, son múltiples y variados, donde cada consumidor observa los productos desde su prisma y tiene en los alimentos un interés concreto. En la siguiente figura se puede observar como cada consumidor busca su propio beneficio y por lo tanto, en las redes alimentarias alternativas confluyen muchos tipos de consumidores



Figura 7. Factores y argumentos de las nuevas inquietudes alimentarias. Fuente: Sanchez, 2009

Los alimentos incorporan una geografía y una historia propias. Proceden de un(os) lugar(es) concreto(s), en el sentido geográfico del lugar como espacio habitado por una comunidad humana que lo organiza, aprovecha y dota de significado. Y se ven sometidos a un proceso más o menos largo de manipulación, transformación y desplazamiento antes de ser consumidos.

Sanchez, considera que las formas alternativas de producción-distribución comparten y se centran en tres aspectos:

- La naturaleza del alimento
- El proceso de producción/distribución
- Lugar de procedencia

Cada tendencia se centra en mayor o menor medida en algunos de estos aspectos en incluso, se ha señalado (Sanchez, 2009) la debilidad de los canales que han descuidado alguno de los tres aspectos.

Sin embargo, esta tendencia hacia lo alternativo no es nueva, ya a principios del siglo pasado comenzaron a crearse las Denominaciones de Origen, el objeto de las denominaciones no era

otra que la de proteger su producto y diferenciarlo del resto. En España las Denominaciones de Origen se implantaron inicialmente con los vinos en el año 1932.

Sin embargo, tanto la oferta como la demanda que escapa a la gran distribución es creciente y ello nos lleva a analizar las razones de este auge. (Collado, Montiel, Vara. 2009)

- *Nuevos estilos agroalimentarios*: una agricultura diferente que **opera e incide en el sistema agroalimentario en su totalidad**. El alimento es considerado como algo más que un simple producto que cubre las necesidades nutricionales, se le da una perspectiva cultural, arraigado a su lugar de origen. También es algo en el que interfieren distintos agentes y por lo tanto donde se puede interaccionar, se trata de modificar y aumentar esa interacción entre los distintos agentes estableciendo lazos de confianza. Se busca que el sistema sea justo para todos y que afecte positivamente también al medioambiente, la economía local, etc...
- *Nuevos cultivos sociales*: una entrada de formas de **economía solidaria y ecológica** como criterio para la satisfacción alimentaria que da lugar al surgimiento de cooperativas de consumidores y productores. Una vez más se presentan alternativas empezando por el cambio de sistemas de cultivo y finalizando con una distribución diferente, en el que el planteamiento es totalmente nuevo, cambiando los formatos desde la base.
- *Nuevos movimientos globales*: en el marco de las **protestas “antiglobalización”**, y desde narrativas de democracia radical (construcción horizontal, cooperativa, deliberativa; desde abajo), vemos protestas y propuestas sobre el sistema agroalimentario ligadas a redes sociales críticas con el actual proceso de mundialización. Una vez más, se observa el descontento con el actual sistema en el que los productores del tercer mundo no pueden salir de su situación de total indefensión, pero también donde se observa que la situación de los agricultores occidentales va a peor. Las desigualdades crecen y solo los grandes terratenientes son capaces de obtener beneficios.

Como se ha comentado en otros puntos de este trabajo, la distribución agroalimentaria está dominada por grandes cadenas de distribución y la capacidad de tomar decisiones es prácticamente nula para los productores y para los consumidores. La “globalización, ha llevado a una flexibilización de la agricultura y a pensar al revés” (Coriat 1992), de esta manera se

produce lo que esta vendido de antemano. La gran distribución comercial se adelanta a los cambios en la demanda y deciden que productos poner a disposición de los consumidores. (Collado, et al. 2009)

Los cambios que se han realizado a lo largo de la historia para llegar a la situación actual no han sido fruto de la casualidad. Lo que hoy en día tenemos es resultado directo de la obsesión por implantar la tecnología en todos los sectores y asociarlo al progreso. La población ha percibido estos cambios positivamente y por lo tanto el cambio siempre ha sido aceptado socialmente. (Collado, et al. 2009)

Sin embargo, como hemos mencionado, **cada vez es más amplia la masa social que se cuestiona ciertas cosas entorno a la alimentación**, unos única y exclusivamente mirando sus intereses personales como son la salud y el bienestar, otros yendo más allá y reflexionando sobre las desigualdades o el origen de los productos.

Resulta imposible desvincular la producción de la transformación y la distribución. En este mundo tan globalizado en el que la tendencia a la integración es creciente en todos los sectores comerciales y por supuesto también en el agroalimentario, buscar una tendencia alternativa, nos obliga a que esa tendencia se reparta en toda la cadena

Gracias a la aparición de las nuevas tendencias en la comercialización, los productores y consumidores recuperan esa capacidad de decisión respecto a lo que consumen. Estos nuevos canales de distribución, se basan principalmente en la eliminación de intermediarios, se denominan Canales Cortos de Distribución y en casi todos los casos se basan en recuperar la confianza entre el productor y el consumidor.

Por consiguiente, pueden definirse las redes alimentarias alternativas como los mecanismos, sistemas, circuitos o canales de producción, distribución y consumo de alimentos que se fundamentan en la re-conexión o comunicación cercana entre productor, producto y consumidor, que articulan nuevas formas de relación y gobierno de la red de actores y que estimulan una distribución del valor más favorable a los productores originarios (Winter 2003a, 2004; Watts et al.2005).

El consumo en general, y la satisfacción de necesidades básicas como la alimentación en particular, es un fenómeno relacional (Callejo 1994, Alonso 2005, Gómez de Benito 2008).

Evidentemente no todos los consumidores adoptan la misma aptitud ni actitud frente al consumo.

- Integración, donde los consumidores siguen lo que indica el mercado.

- Adaptación, en este caso los consumidores acuden a la distribución habitual por falta de referencias.
- Resistencias, como una búsqueda de alternativas al sistema habitual

Las redes alimentarias alternativas se engloban generalmente dentro del último grupo, ese que se opone al sistema buscando una salida diferente a los problemas que se plantea, buscan acortar las distancias a la hora de establecer las relaciones económicas y sociales, es por ello que se consideran la cotidianeidad y la autogestión en clave de realización de necesidades básicas definidas colectivamente (Vázquez y Pérez 2009, López y Badal coord. 2006, López y López 2003).

Las redes alimentarias alternativas, buscan una serie de objetivos concretos y para ello llevan a cabo procesos de relocalización y resocialización:

- a) Redistribuyen el valor en dirección opuesta a la red agroindustrial
- b) Crean lazos de confianza entre el productor y el consumidor
- c) Promueven nuevas formas de asociación política en busca de la sostenibilidad.

Las redes alimentarias alternativas se diferencian entre fuertes y débiles:

Débiles: Son aquellas que giran entorno al producto y se centran en el respeto del medio ambiente y en la calidad del propio producto. No afrontan todo el proceso en su totalidad por lo que no dependen al 100% de sus propias decisiones.

Fuertes: Se centran en todo el proceso y por ello contemplan otros aspectos como las condiciones laborales, el bienestar animal... Eso les permite que la perspectiva sea global, actuando en todo el proceso y buscando un cambio integral (Binimelis y Descombes. 2010)

Soberanía alimentaria

Ante los continuos problemas de hambre que padece el mundo, numerosas organizaciones reclaman este derecho, el derecho a la soberanía alimentaria.

Vía campesina saco a la palestra este concepto en la conferencia de Roma de 1996. (Ortega-Cerda, Rivera-Ferre. 2010)

Existen diferentes definiciones con respecto a la soberanía alimentaria, pero el concepto esencialmente es el mismo: **“el derecho de cada pueblo a definir sus propias políticas y estrategias sustentables de producción, distribución y consumo de los alimentos que**

garanticen una alimentación sana, con base en la pequeña y mediana producción, respetando sus propias culturas y la diversidad de los modos campesinos, pesqueros e indígenas de producción agropecuaria, comercialización y gestión de recursos.” (La Vía campesina. 1996)

Por lo tanto y dando un vuelco a las políticas actuales nacidas de la revolución verde, se plantea el derecho a la alimentación, pero siempre desde un punto de vista de la seguridad alimentaria y con métodos respetuosos tanto medioambientalmente como socialmente. La perspectiva es clara, la mejor manera para acabar con el hambre es que cada pueblo, estado o nación pueda tomar las decisiones en cuanto a la alimentación de su población se refiere. Esto que parece tan lógico no lo es tanto cuando hemos analizado el poder de las grandes multinacionales para condicionar el mercado. Esa capacidad que tienen de controlar el mercado se extiende a también a los gobiernos, donde muchas veces, los dirigentes son fácilmente seducidos por las mencionadas multinacionales. Provocan una serie de cambios, comenzando por las especies cultivadas y finalizando por la exportación de alimentos que condena a los agricultores a la miseria en los países más desfavorecidos.

Actualmente, se producen más alimentos que nunca y sin embargo, el hambre no descende. Los gobiernos insisten en que el problema es la falta de abastecimiento, sin embargo, está demostrado que el problema es otro. El problema reside en la desigualdad a la hora de distribuir. La gran mayoría de la población del tercer mundo, gasta alrededor del 80% de sus ingresos en su alimentación y aún así no llegan a cubrir sus necesidades básicas. Por lo tanto, por muchos alimentos que se produzcan si la gente no puede acceder a ellos, el problema no se solucionará.

Entre los años 2005 y 2008 los precios de los alimentos se encarecieron progresivamente. Las principales causas fueron:

Los agrocombustibles. La crisis del petróleo, provocó que se invirtiera en agrocombustibles de manera que la producción de alimentos se vio desplazada encareciendo su precio.

1. Circuitos cortos de comercialización

La denominación de circuitos cortos, no lleva implícita una reducción de la distancia. Es cierto que generalmente son productos cercanos, pero **acortar el canal, significa reducir intermediarios.** Normalmente, los circuitos cortos tienen un intermediario y también existe la

venta directa donde no hay ningún intermediario. Por otra parte, a la hora de contabilizar los intermediarios hay que tener en cuenta, que ciertos agentes implicados en la distribución no se consideran intermediarios, por ejemplo las empresas de logística.

- Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural define los circuitos cortos como: “una cadena de suministro formada por un número limitado de agentes económicos, comprometidos con la cooperación, el desarrollo económico local y las relaciones socio-económicas entre productores y consumidores en un ámbito geográfico cercano”
- CCC: Una cadena de suministro formada por un número limitado de agentes económicos, comprometidos con la cooperación, el desarrollo económico local y las relaciones socio-económicas entre productores y consumidores en un ámbito geográfico cercano”.

Actualmente, los circuitos cortos de comercialización suponen aproximadamente el 5% de la distribución de productos procedentes de la Agricultura Ecológica. (Joensen 2003).

Como hemos comentado, un CCC puede ser a nivel local mediante los mercados a los que acude el productor o puede existir una distancia considerable entre el productor y el consumidor, en el caso por ejemplo, de una venta a través de Internet.

Por otra parte, la introducción de economías de escala, en las que los consumidores se agrupan o los productores se asocian, puede conllevar importantes ventajas, facilitando la distribución o la logística.

1. Situación de los CCC en Europa y en España

La información existente respecto a los CCC en Europa es mayor que para España, el reciente estudio desarrollado por el MAGRAMA, nos refleja multitud de iniciativas y nos ayuda a caracterizarlas a nivel europeo.

En general, se les atribuyen una serie de valores como son: compromiso con la cooperación, favorecen el desarrollo económico local, y permiten el acercamiento social entre productores y los consumidores.

Como hemos dicho, las iniciativas son múltiples y sus formas también lo son, lo cuál da una idea de su importancia y permite afirmar que su situación es emergente.

Los tipos de iniciativas son las siguientes:

- Mercados al aire libre, gestionados por grupos de agricultores o vendedores locales, especializados en ocasiones en alimentos ecológicos u otro tipo de productos.
- Eventos anuales, como festivales de alimentos locales.
- Tiendas en la propia explotación o puntos de venta, ya sea con productos provenientes de una sola granja o de varias explotaciones.
- Tiendas de cooperativas, regentadas por un grupo de agricultores, con una amplia gama de productos.
- Sistemas de distribución de cestas o cajas a domicilio, gestionadas por un solo productor o con productos provenientes de granjas diferentes. Los consumidores reciben regularmente los suministros de alimentos de producción local y de temporada.
- Minoristas especializados vendiendo en la mayoría de los casos directamente a los consumidores.
- Grupos organizados que ofrecen servicios de catering.
- Consumidores productores.
- “Community Supported Agriculture” (CSA), donde los consumidores comparten los riesgos y beneficios inherentes a la producción.
- Contratación pública, para que las escuelas y otras instituciones puedan comprar suministros de alimentos locales.

(MAGRAMA.es)

Cada estructura de comercialización puede incluir iniciativas privadas o de cooperación voluntarias; la venta de un único tipo de producto o de una gama de varios; el uso de Internet como herramienta para la comercialización (e-commerce), etc.

En el ámbito europeo los CCC se pueden presentar de forma muy variada, como se muestra a continuación, confirmándose que están lo suficientemente establecidos en muchas áreas como para ser considerados como un sector europeo emergente en la economía alimentaria.

Alemania

La tendencia de los CCC en el mercado Alemán es al alza. Actualmente unas 40000 explotaciones que representan el 8% del total comercializan sus productos a través de la venta directa. Por otra parte, las explotaciones de mayor tamaño son las que recurren a la venta directa

Austria

Un tercio del total de las explotaciones Austriacas recurren a la venta directa mayoritariamente, lo que vienen siendo unas 46000 explotaciones

Eslovenia

En 2012 se iniciaron una serie de cambios legislativos con el fin de promocionar los CCC y sobre todo los productos locales, para ello, aprobaron que en las licitaciones, los alimentos se pudieran adjudicar de manera directa siempre y cuando cumplan ciertos requisitos

Francia

Al contrario que en Alemania, las explotaciones pequeñas son las que más recurren a la venta directa. El total de las explotaciones que recurren a la venta directa es de unas 10700 lo que supone un 21% del total de explotaciones

Italia

Durante los últimos años se ha comenzado con la promoción de los circuitos cortos y la tendencia de la venta directa va en aumento

Como conclusión sobre la situación de los CCC y la VD a nivel europeo, queda claro que el futuro es alentador para las explotaciones que recurren a este tipo de venta y así lo demuestra la tendencia alcista.

Situación de los CCC en España

Un reciente estudio del ministerio de agricultura señala la dificultad para la obtención de datos. Una de las razones indicadas se refiere a la diversidad de modelos de distribución a la par que se sugiere que los modelos de autogestionados que muchas veces no se hacen públicos también dificultan recabar los datos necesarios para la elaboración de estudios. Los datos reflejados en dicho estudio proceden de encuestas sobre las estructuras de las explotaciones realizadas en los años 2005 y 2007. Con estos datos se ha constatado un decrecimiento en el número de explotaciones que realizan venta directa.

En general, se ha visto que la mayor parte de las explotaciones que recurren a la venta directa son grandes.

Un caso particular y diferente parece ser el del País Vasco. Se apunta a que en esta comunidad autónoma en el consumidor está más concienciado y esto lleva a que los canales cortos de comercialización hayan aumentado en los últimos años.

2. Legislación española sobre los canales cortos de comercialización

Mientras que a nivel europeo, tal y como se observa en el estudio del Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente todos o casi todos los países han legislado entorno a los canales cortos de comercialización, la venta directa y los pequeños productores tradicionales, **en el estado español esta legislación no existe como tal**. Se ciñe única y exclusivamente a los Reglamentos (CE) Nos. 178/2002, 852/2004, 853/2004 y 854/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo.

En el apartado de higiene y la aplicación de la misma a los CCC cada estado lo puede regular, en España no lo está y por lo tanto la necesidad de regulación es clara.

Normativa aplicable a los canales cortos de comercialización		
CCAA	Legislación	Ámbito
Andalucía	DECRETO 352/2011, de 29 de noviembre por el que se regula la artesanía alimentaria en Andalucía	Venta directa, etiquetado
Comunidad foral de Navarra	Ley Foral 8/2010, de 20 de abril por la que se regula en Navarra la venta directa de productos ligados a la explotación agraria y la ganadería	Venta directa
Cataluña	Decreto 24/2013, de 8 de enero sobre la acreditación de la venta de proximidad de productos agroalimentarios	Venta directa
	Guía de prácticas correctas de higiene para la venta de alimentos en mercados no sedentarios y ferias	Higiene
Extremadura	(Futuro) Proyecto de Ley de Flexibilidad de pequeñas empresas agroalimentarias en Extremadura	Higiene
	(Futuro) Borrador de Ley de Calidad Agroalimentaria	Higiene
La Rioja	Fase de redacción de un borrador de Decreto por el que se regularía la actividad de venta directa por parte de los agricultores y ganaderos de la CAR	Venta directa
Región de Murcia	Guía para facilitar los autocontroles sanitarios en establecimientos de pequeña capacidad	Higiene

Tabla 6. Legislación aplicable a los CCC en las CCAA . Fuente MAGRAMA

El resto de comunidades que no se encuentran en la tabla no han regulado nada específico. En definitiva, a este nivel, la legislación española no cubre las necesidades de los pequeños productores que tratan de vender su producto directamente y por lo tanto, se necesita legislar dicho aspecto

3. Caracterización de los circuitos cortos de comercialización

Existe una amplia variedad de modelos de circuitos cortos de comercialización, es más, resulta casi imposible establecer una clasificación estanca al contrario de lo que ocurre con la distribución agroalimentaria tradicional en el que los modelos son muy rígidos y en prácticamente todo el mundo son iguales con unas reglas de juego y características muy concretas. Los canales cortos suelen ser gestionados tanto por los productores y los consumidores del propio canal, ellos establecen sus normas de funcionamiento y cada uno tiene sus particularidades. De una manera u otra, los canales objeto de análisis escapan a las reglas de juego y son difíciles de analizar.

A continuación describimos una serie de características que se observan en la mayoría de los circuitos y que son asumidos en mayor o menor medida dependiendo el modelo:

Proximidad

Mediante procesos de relocalización, **podemos aproximar los productos físicamente pero por otra parte, acercando la producción y el consumo conseguiremos un acercamiento social.**

Físicamente, se considera que un producto es cercano o local siempre y cuando este nuestro círculo de movilidad habitual, lo que puede venir a ser unos 50 o 60 kms.

Existen otras referencias en los que se vinculan los productos a la tierra de diferente manera, en los cuáles, se destaca la utilización de variedades tradicionales o autóctonas, la promoción de la cultura local, el desarrollo rural.

“Posteriormente se ha ampliado esta definición para considerar como locales aquellos procesos y productos que parten de la necesidad de potenciar modelos productivos y alimentarios alternativos que buscan un desarrollo local sostenible, están integrados en el territorio desde el punto de vista ambiental, económico y social, y mantienen la diversidad biológica, cultural y alimentaria aunque no sean tradicionales”(Cáceres y Espeitx , 2003).

En España, la mayor parte de la producción ecológica (80%) (MARM 2006) es exportada de manera que el criterio de local es casi insignificante en el sector.

Desde la vertiente de la proximidad entre la producción (o elaboración) y el consumo , la propia definición de venta directa y circuitos cortos nos limita la existencia de intermediarios a un único escalón.

Relación

Se busca potenciar el conocimiento entre los productores, elaboradores y consumidores.

Este es un proceso de resocialización, donde a diferencia del desconocimiento existente en la distribución tradicional, potenciando el conocimiento y el intercambio de información, también se potencian las relaciones sociales. Todo este proceso lleva su tiempo y por supuesto necesita un cambio de la perspectiva de la que partimos, bien sea como consumidores o como productores.

Información

Este aspecto hace referencia a la necesidad existente de que el consumidor tenga toda la información necesaria para generar su propio criterio y por lo tanto pueda tomar las decisiones de manera autónoma. Hoy en día el desconocimiento respecto a los procesos de producción y distribución es total. Según varios autores, la reeducación que hemos sufrido y mediante la cuál se justifica el excesivo empaquetado de los productos ha estado sumida en un halo de desinformación.

Hemos perdido totalmente el concepto de producto de temporada y hemos descuidado nuestra dieta basándola en la poca información que las grandes cadenas nos ofrecen.

Los circuitos cortos, gracias a la proximidad entre productores y consumidores facilitan el intercambio de información. Además en este tipo de canales y asociaciones, hay una clara tendencia a la difusión de información y a la realización de campañas comunicativas.

Participación

A diferencia del sistema tradicional de producción-distribución, los circuitos cortos ofrecen grandes posibilidades de **participación en la toma de decisiones de manera que se democratiza el sistema alimentario**

Justicia y sostenibilidad económica

Los CCC han de ser sistemas en los que todos los agentes reciban un trato justo. Empezando por los productores, los cuáles deben percibir unos ingresos justos (actualmente son del 58% de la renta general), apoyar las explotaciones más pequeñas, que en el actual sistema son las más perjudicadas. Por otra parte, garantizar que las clases bajas tengan acceso también a los productos de agricultura ecológica sin perjuicio de su renta.

Sostenibilidad ambiental

Aunque no en todos los casos, los CCC suelen funcionar con productos ecológicos, por ello, aparte de la sostenibilidad de la producción, se ha de buscar la sostenibilidad de todo el proceso: la distancia, el embalado, ampliar los criterios de la certificación AE...

4. Modelos de circuitos cortos de comercialización

Existen múltiples modelos de comercialización, a continuación explicaremos los modelos perfectos pero se ha de tener en cuenta que cada caso concreto presenta diferencias respecto a estos modelos ideales.

Tiendas especializadas

Este tipo de tiendas, suele comprar el producto directamente al productor, tiene fácil acceso a la información y por lo tanto el consumidor puede ver satisfechas sus necesidades en esta área. Generalmente se sitúan en áreas urbanas y requieren inversiones importantes por lo que los márgenes de la tienda suelen ser grandes. En España aproximadamente el 80% de la producción ecológica se vende mediante este canal. Además, suelen tener una importante variedad en los productos.

Grupos de consumo:

En este tipo de circuito de comercialización el productor y los usuarios (no acostumbran a usar la palabra clientes) establecen una relación de confianza. Son estructuras totalmente autogestionadas pero de sencilla organización. Generalmente se establecen unas normas y compromisos que ayuden al productor a desarrollar su actividad de manera “segura”: se

comprometen durante un año, se paga por adelantado, colaboran con el productor en caso de necesidad.

Hay que destacar que existen multitud de formas de organización ya que existe una gran variedad de grupos de consumo y además, no son grupos “oficiales” por lo que cada grupo se organiza de acuerdo a sus necesidades.

El pilar fundamental de los grupos de consumo es el compromiso, el compromiso mutuo de colaboración-ayuda.

En cuanto a los productos, suelen funcionar con cestas, las cuales en la mayoría de los casos son cerradas y por lo tanto el agricultor elige los productos en función de la cosecha. También es cierto que gracias a la colaboración, los usuarios pueden proponer los cultivos a establecer. Cabe destacar, que aunque generalmente los grupos de consumo funcionan con frutas y hortalizas de un solo productor, hoy en día se crean redes con distintos productores de manera a ofrecer una gama más amplia de alimentos y de esta manera completar la despensa de la casa de manera agroecológica.

Cooperativas y asociaciones de consumidoras:

Suelen constituirse de manera legal en asociación. Se puede decir que es un sistema intermedio entre el grupo de consumo y una tienda especializada en agricultura ecológica. Por una parte, suele funcionar de manera asamblearia y establecen lazos de confianza con los productores. Tratan de consumir generalmente alimentos cercanos. Sin embargo, suelen disponer de tienda y por ello muchas veces disponen de personal contratado.

Al tener la tienda los cooperativistas compran los productos en función de sus necesidades siendo un sistema mucho más abierto que el grupo de consumo.

Además, suelen adquirir otra serie de productos aparte de los alimentos: droguería, belleza...

Dentro de las múltiples variantes que se puedan encontrar, podemos destacar que algunas de estas cooperativas que disponen de tienda, la tienen abierta para compradores que no sean socios. En estos casos los márgenes suelen aumentar.

Huertos comunitarios o de autoconsumo

No es un circuito propiamente dicho porque el productor es el propio consumidor, pero tiene su importancia dado que es otra alternativa a los canales tradicionales. Además, en este caso particular, comparte la filosofía de entablar relaciones sociales dentro de la comunidad.

Restauración

Dentro de este tipo de comercialización podríamos diferenciar entre los restaurantes y los comedores colectivos.

La mayoría de restaurantes de comida ecológica compran directamente a los productores, sobre todo los productos frescos. En los productos elaborados les es diferente.

En la restauración colectiva la cosa cambia, existen dos modelos de aprovisionamiento: la interna y la externa

- Gestión externa

En este caso las empresas de catering suelen asumir la gestión y por lo tanto en la búsqueda del máximo beneficio compran lo más barato y nunca en CCCs

- Gestión interna o directa

Cuando la gestión es directa, es más fácil acudir a los CCCs ya que se cuenta con un presupuesto a gestionar y el compromiso suele ser más grande

Una experiencia interesante es la del comedor del colegio de Larrabetzu (Bizkaia). Ante los impedimentos puestos para introducir alimentos ecológicos en los menús del colegio, los padres asumieron la gestión del comedor. Comenzaron a funcionar de manera autónoma y compran la mayoría de los productos a los productores locales. Una vez más tenemos un ejemplo de una red fuerte, donde aunque lo más importante para los padres resultaba la salud de sus hijos, se han preocupado de que los productores sean locales, aumentando la confianza en totalmente.

Venta directa en la finca

Esta es una alternativa que facilita en muchos casos la labor al agricultor, porque no tiene que disponer de un local o puesto en un mercado reduciendo costes.

Además, los consumidores tienen la posibilidad de ver la finca de cultivo y esto genera una gran confianza. La logística la aporta el consumidor.

El mayor problema puede ser la situación de la explotación ya que en muchos casos se encuentran lejos de los núcleos urbanos y los consumidores pueden ser reticentes al desplazamiento.

Venta en mercados locales

Acudir a los mercados semanales de los pueblos y ciudades de nuestra geografía es otro tipo de venta sin intermediarios. Sin embargo en este caso requiere un esfuerzo por parte del productor. Los preparativos suelen ser importantes y depende a cuantos mercados se acuda

dejan poco margen para trabajar en el campo. De todas maneras, es un sistema muy tradicional y que hasta hace muy pocos años suponía la mayoría de las ventas del sector agroalimentario. La mayoría de agricultores ecológicos usan este canal entre otros para comercializar sus productos. En este caso particular, se encuentran en la plaza agricultores convencionales con ecológicos, lo cuál no diluye el carácter de alternativa a los canales tradicionales. En estos casos podríamos diferenciar a los productores de redes fuertes, que contemplan la alternativa en todo el proceso mientras que los detallistas de redes débiles simplemente plantean la alternativa en la distribución.

Venta por Internet

El productor ofrece sus productos a través de la red. Normalmente la distribución se hace con empresas de mensajería. Para el consumidor tiene la ventaja de no tener que desplazarse hasta la finca a comprar los productos. Es una opción muy adecuada para productos que están a una distancia importante, por ejemplo: Naranjas de Valencia.

Actualmente es un canal en fuerte expansión. Los agricultores pueden ofrecer un trato directo a pesar de no ver a su comprador. Además, hoy en día con unos conocimientos básicos de informática se puede poner en marcha este sistema.

5. Historia de los grupos de consumo en España

Alrededor del año 1990, es cuando comenzaron a surgir los primeros grupos de consumo en el estado español. Los tres núcleos geográficos principales fueron: Cataluña, País Vasco y Andalucía. Generalmente, estos grupos u asociaciones, se crearon entorno a movimientos sociales. (esthervivas.com)

A partir del año 2000 hubo un fuerte crecimiento de los grupos de consumo y asociaciones. Por ejemplo, se creó Bajo el Asfalto está la Huerta (BAH!) de donde se crearon 10 grupos de consumo.

En Cataluña se pasó de 10 grupos de consumo a más de 80 en muy poco tiempo convirtiéndose una de las comunidades más potentes en este ámbito.

En territorios en los que hasta ese momento no habían surgido iniciativas también se pusieron en marcha distintos grupos con la cooperativa Arbore de Vigo que luego colaboró a la creación de otra cooperativa en Ferrol, A Xoaninha. (Binimelis, Descombes. 2010)

En este auge de los grupos de consumo, también fueron evolucionando las formas de venta, las de asociacionismo (muchas pasaron de simples asociaciones a cooperativas legales), la variedad de productos...

Por otra parte, algunas ONGs implicadas en el comercio justo, también valoraron de manera positiva la constitución de grupos de consumo apoyando en algunos casos la creación nuevos grupos como una buena forma de impulsar la justicia Norte-Norte.

Este es un breve resumen de la evolución de los grupos de consumo en España, con el boom vivido en la primera década del siglo XXI.

Es importante, tener en cuenta alguna de las causas por las que se produjo ese boom alrededor del año 2000 y que en definitiva son las razones por las que muchos usuarios deciden participar o integrarse en un grupo de consumo:

La seguridad alimentaria. Cabe recordar que en los últimos tiempos hemos vivido una serie de crisis de seguridad alimentaria comenzando con el escándalo de las vacas locas en el año 1996, seguido por las Dioxinas en los alimentos para pollos (1999), y el último capítulo representado por la Escherichia Colli en Alemania. **Actualmente existe un gran recelo al consumo de producto producidos a partir de organismos modificados genéticamente** y aunque las casas comerciales se empeñen en convencer a los consumidores de la inocuidad de estos productos la realidad es que no está demostrado que sean inocuos, además, independientemente de las consecuencias en la salud humana los OGMs están provocando la pérdida y contaminación de la biodiversidad ya que provocan esterilidad en especies naturales y autóctonas. Muchos son los argumentos que nos hacen dudar de la salubridad y seguridad de los alimentos y lo que es más importante, hay que recordar que el consumidor tiene le derecho a ser informado de todo lo que rodea a cada alimento, empezando por el método de producción utilizado hasta la trazabilidad total del producto, origen, destino...

Por otra parte, la **perspectiva social** de la alimentación impulsada por multitud de agentes sociales. Una vez mas, los alimentos se consideran algo más que simples productos que nos nutren, productos con un largo recorrido desde que se siembra la primera semilla (e incluso antes, en el proceso de obtención de dicha semilla) hasta que tenemos el alimento en el plato,

multitud de procesos, aportes y manipulaciones que sufre esa semilla original. Analizar las consecuencias que tiene todo ese proceso en las personas que trabajan para que ese producto llegue a nuestro plato es importante, tener conciencia de lo que realmente supone comer, hacernos pensar si comemos un alimento 100% limpio.

Mientras que las cooperativas de consumo al ser asociaciones legalmente constituidas tienen unas normas de funcionamiento claras y en la mayoría de los casos similares, los grupos de consumo se escapan muchas veces de las estadísticas.

Capítulo V . METODOLOGÍA

Definiremos primeramente el concepto Investigación Comercial ya que es el método que vamos a utilizar en este estudio. Seguidamente analizaremos los tipos de datos necesarios para recabar toda la información del estudio. A continuación, veremos los análisis y tratamientos a realizar con los datos obtenidos con el fin de mostrar los resultados adecuadamente.

1. Investigación comercial

"Es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa". (Kotler, 1994)

"La investigación de mercados específica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de información, analiza los resultados, y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones". (Bennett, 1988)

AMA (1987)

La función que entrelaza al consumidor, cliente y público, con los responsables de marketing a través de la información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas que el marketing genera, redefine y evalúa las acciones del marketing, pone en evidencia el rendimiento del marketing y mejora la comprensión del marketing como un proceso. La IC especifica la información requerida para orientar estas cuestiones, diseña el modelo de recogida de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

La investigación comercial se compone de las siguientes fases

Fase 1

Lo primero que se hace en toda investigación comercial es establecer los objetivos que se quieren lograr con dicha investigación. Establecer los objetivos es primordial para tener claro lo que buscamos y los pasos a seguir en cada momento. De la misma manera nos ayudará a sacar conclusiones y decidir si los hemos cumplido una vez hayamos finalizado la investigación. Cualquier estudio que se haga hoy en día tiene unos objetivos concretos y además, han de ser particulares ya que no merecería la pena invertir tiempo y dinero en investigar lo que ya está estudiado.

Fase 2

Se determinará la manera en la que obtendremos la información intentando elegir la más acorde con los objetivos establecidos, es decir, la que nos ayuda a conseguir la información necesaria para poder alcanzar los objetivos. Este es otro de los puntos importantes antes de comenzar a desarrollar el trabajo. Una planificación previa del trabajo nos ahorrará mucho esfuerzo y avanzaremos mejor. La manera en la que obtenemos la información puede llevarnos a conseguir lo que queremos o sin embargo en caso de que esté mal planteado puede dar al traste con todo el estudio. Un adecuado diseño del cuestionario es vital, las preguntas sencillas, que no dejen lugar a las dudas...

Entre otras cosas, fijaremos el tamaño muestral, diseñaremos el cuestionario...

Fase 3

En esta fase realizaremos los cuestionarios obteniendo por lo tanto la información necesaria. Es la fase de recogida de la información, lo deberemos hacer de manera ordenada y tratando de que el encuestado no se sienta intimidado con el fin de que pueda proporcionarnos toda la información posible. Podemos cuidar detalles como el ambiente, el tono de la voz... También es posible que el cuestionario no lo hagamos directamente nosotros y en este caso también existen diferentes condicionantes

Fase 4

Una vez obtenida la información tendremos que analizarla convenientemente. Este análisis nos proporcionará los resultados que son al fin y al cabo el objeto de la investigación. Hemos de ser estrictos en el análisis, trataremos de ser lo más objetivos posible. Normalmente trabajaremos con programas estadísticos que nos facilitan el trabajo y además nos dan una garantía de que los resultados serán correctos. Cuanto más y mejor analicemos la información obtenida, mejor podremos valorar los resultados y mayor fiabilidad tendrá nuestro estudio

Fase 5

Esta es la última fase y por lo tanto donde expondremos los resultados obtenidos. Tenemos que ser sinceros, exponer los resultados que realmente se hayan obtenido y discriminar lo que de verdad no interese. Al final podremos decidir si se han cumplido todos y cada uno de los objetivos de la investigación. Sacaremos conclusiones que útiles y por lo tanto justifiquen haber realizado la investigación

EL MERCADO

El mercado es aquello donde se **reúnen los compradores y los vendedores** para **realizar la compra-venta** de diferentes productos y/o servicios. No tiene porque ser un sitio físico, hoy en día existen multitud de canales que nos permiten una compra-venta en la que el comprador y el vendedor ni siquiera se conozcan. En ese sentido Internet ha supuesto un gran avance, hoy en día prácticamente todo el mundo está conectado a la red y el comercio electrónico va en aumento. Esto es un fiel reflejo de que los modelos tradicionales deben renovarse para poder hacer frente a la competencia. Multitud de personas se han lanzado a través de Internet a ejecutar ideas sencillas, pequeños negocios que gracias a Internet y a los móviles se pueden gestionar fácilmente.

Con toda esta información podemos afirmar que hoy en día el mercado está más abierto que nunca y que por lo tanto las variables que lo condicionan son múltiples. A cuenta de eso esta claro que existen diferentes factores que influyen en el mercado y por lo tanto en los hábitos de consumo de los compradores: producto, precio, distribución, comunicación...

El mercado se estructura de la siguiente manera:

- Los consumidores actuales que compran a la empresa o a la competencia.
- Los no consumidores que podrían pasar a serlo (relativos)
- Los que nunca serán consumidores del producto (absolutos)

Una investigación de mercado puede perseguir varios objetivos. En nuestro caso, tenemos un **objetivo específico** que es analizar el comportamiento del consumidor

- Motivaciones de compra
- Personas que influyen y deciden en la compra
- Actitudes e intenciones de los consumidores
- Hábitos de compra
- Estilos de vida
- Segmentación y tipología de los consumidores

Nuestro fin en una investigación de mercado es analizar el mercado actual en un determinado segmento con el fin de sacar conclusiones y normalmente poder mejorar o aportar ideas entorno a dicho mercado.

2. Objetivos del estudio

En el capítulo de la revisión de literatura, se puede constatar el estado actual de varios puntos clave en la producción y distribución agroalimentaria.

Por una parte, el auge **de la agricultura ecológica** es claro. **España está situada entre los países productores más importantes**, año a año crece la superficie dedicada a la agricultura ecológica y por lo tanto también la producción. Existen multitud de factores que han favorecido esta evolución positiva del sector, los cuales hemos resumido en el capítulo de revisión literaria. Sin embargo, también existen ciertos aspectos negativos (también descritos), que impiden un despegue aún mayor del sector. **España exporta alrededor del 85% de su producción ecológica** y esto da que pensar.

Por otra parte, la evolución de los modelos de distribución agroalimentaria es evidente, por una parte las iniciativas de las grandes cadenas de distribución, pero a la vez, el surgimiento de alternativas a este tipo de distribución y consumo. En la calle las palabras “grupo de consumo” o “cooperativa de consumo” están a la orden del día. Según El Economista, el modelo de consumo “hiper” se está viendo perjudicado por la crisis. En este contexto, se señala que en las épocas de bonanza, la tendencia era llenar el carro y dejarse atraer por las diferentes ofertas. Hoy en día sin embargo, el gasto se ha contraído y cada familia estudia bien sus necesidades antes de lanzarse a la compra.

El estudio del Magrama sobre los Canales Cortos de Comercialización constata un **aumento del numero de iniciativas que apuestan por el acortamiento entre el productor y el cliente** (Magrama.es), además, añade que en Euskadi se aprecia más esta tendencia, lo cuál achaca tanto a la diversificación de la producción como a la concienciación del consumidor. De la misma opinión es Esther Vivas (esthervivas.com) en lo que a Grupos de Consumo se refiere, es decir, que estos se encuentran en auge. No existen estudios específicos sobre los grupos de consumo y es por ello que hay que recurrir a la información proporcionada por personas reconocidas dentro de este tipo de iniciativas.

Mediante este trabajo, se quiere obtener un acercamiento a la realidad de los grupos de consumo, en concreto a los de Álava. El desconocimiento respecto a los grupos de consumo es muy grande, muchos hemos oído hablar de los mismos pero prácticamente nadie sabe su funcionamiento concreto. Dentro de la filosofía de los grupos de consumo se abarcan muchas más cosas que el simple intercambio dinero-alimentos y esto es algo a analizar. Evidentemente las motivaciones de los distintos usuarios y productores no son las mismas, cada uno tiene sus razones para participar en un grupo de consumo. Por otra parte, los grupos de consumo son iniciativas totalmente privadas a la vez que funcionan de manera autogestionada, esto conlleva unas diferencias en la dinámica de funcionamiento que también son objeto de estudio.

Cabe destacar que todos los grupos de consumo estudiados trabajan con alimentos ecológicos y que todos los productores están certificados. Además, la base de todos los grupos de consumo son las verduras y hortalizas.

Objetivos:

- Caracterizar los grupos de consumo en Álava: Su funcionamiento, analizar si existen diferencias de funcionamiento entre los distintos grupos o si bien tienen un funcionamiento similar. Dependiendo de los resultados obtenidos podremos elegir la alternativa que mejor funciona en caso de que haya varias o incluso proponer una nueva alternativa que se presuponga pueda funcionar bien. Esto mismo sería aplicable en caso de que el funcionamiento fuera igual en todos los casos. Por otra parte, podríamos buscar las razones del funcionamiento y si esas razones dan margen a la mejora tanto para los consumidores como los productores.
- Analizar la oferta de los productores. Alava en general es un territorio en el que la agricultura se trabaja de manera extensiva y en el que la ganadería apenas tiene cabida. Sin embargo en los grupos de consumo la filosofía suele ser totalmente diferente, la gama de productos suele ser variada y se adecua a la temporada, viendo toda esa variedad podríamos sacar conclusiones acerca de las posibilidades que da la tierra e incluso proponer nuevos cultivos que resulten interesantes para años venideros.
- Comprobar la calidad de los productos. La calidad se mide con diferentes parámetros tanto objetivos como subjetivos. En este caso los parámetros objetivos no pueden ser analizados y sin embargo los subjetivos se estudian a la perfección, al fin y al cabo, el grado de satisfacción con la calidad del producto es uno de los puntos fuertes a la hora de valorar un producto y por lo tanto tener argumentos a favor de dicho producto.
- Estudiar las motivaciones de los consumidores.
- Analizar el grado de satisfacción de los consumidores. Obviando el criterio de calidad, podemos analizar otra serie de aspectos para poder medir la satisfacción general respecto al grupo de consumo de cada usuario. Dependiendo del grado de satisfacción podremos decidir si los grupos de consumo suponen un canal satisfactorio para los clientes y por lo tanto si como mínimo se mantendrán en el futuro e incluso podríamos obtener argumentos para ser optimistas en cuanto a su expansión.
- Segmentar el mercado, caracterizarlo por grupos sociodemográficos. Mediante los diferentes análisis bivariantes, podremos establecer pautas de consumo y/o grados de satisfacción entre los diferentes grupos sociodemográficos. Como cualquiera se puede imaginar, la edad, el sexo, el nivel de ingresos o el de estudios puede condicionar la opinión de cada uno y de esta manera tener diferentes perspectivas en cuanto al grupo de consumo. Además, analizando estos aspectos, podríamos obtener indicios sobre que

estrategias seguir a la hora de promocionar los grupos de consumo o como satisfacer de manera más individualizada a cada consumidor.

- Decidir si los grupos de consumo pueden resultar una alternativa a los canales de distribución. (grado de satisfacción de los consumidores, motivaciones de los consumidores). Al fin y al cabo es uno de los objetivos principales del estudio. Los distintos parámetros estudiados nos pueden dar indicios sobre el margen de crecimiento que puedan tener los grupos de consumo, cierto es que para poder afinar y mejorar este criterio debieramos estudiar las percepciones de personas que no participen en grupos de consumo, pero no es menos cierto que si por ejemplo los resultados de la encuesta arrojan un alto grado de satisfacción, será más fácil convencer tanto a la ciudadanía en general como a los productores de implicarse en proyecto de este tipo.
- Determinar su **grado de difusión**. Como se ha podido observar a lo largo del proyecto, los grupos de consumo son una realidad cada día más palpable y sin embargo no siempre resulta sencillo acceder a ellos. Su carácter “alternativo” alejado de canales de distribución tradicionales con grandes inversiones en marketing, los hace más inaccesibles. Probablemente mejorar la accesibilidad a los grupos podría ser beneficioso para su posterior expansión. Diferentes acciones de marketing mejorarían la situación pero también podrían no resultar determinantes y por lo tanto necesarias para impulsar los grupos de consumo.
- Establecer una serie de **aspectos a mejorar o fortalecer**. Estamos presuponiendo que la mayoría de consumidores estarán satisfechos con su participación en su grupo de consumo, probablemente porque al ser un grupo de participación libre no tendría sentido estar a disgusto en él. Sin embargo, podemos equivocarnos con esta hipótesis y por lo tanto siempre es necesario **analizar las carencias** de cualquier “negocio” con el fin de mejorar.

3. Obtención de la información

El tipo de información obtenida condiciona los métodos utilizados a la hora de analizar la información. Existen diferentes tipos de análisis y cada análisis es aplicable a un tipo de datos, por lo que tenemos que tener claro que información obtenemos. Las variables que podemos obtener son las siguientes:

Variables cualitativas o nominales

Son variables que no se pueden representar de manera numérica si no que otorgan una serie de atributos o características. Estas características se pueden medir aunque no de manera numérica

Variables cuantitativas

Son aquellas variables que si se pueden representar de manera numérica. Pueden ser:

Discretas: son aquellas en las que entre los valores hay separación

Continuas: Cuando no existe una separación y por lo tanto pueden adquirir cualquier valor dentro del rango.

FUENTES DE INFORMACION

Las de carácter primario, son aquellas que se generan para el estudio en concreto y por lo tanto no existían con antelación

Las de carácter secundario, que son aquellas que existían previamente y que por lo tanto podemos aprovechar para nuestro caso ahorrándonos tiempo y dinero.

Entre los secundarios diferenciamos los **externos**, que provienen de fuentes externas totalmente ajenas al agente que está buscando la información, de los internos, que son información **interna**, es decir, que existe y además está totalmente disponible ya que suele ser de la propia empresa o entidad que realizando la investigación.

La mayoría de los estudios realizados sobre la distribución agroalimentaria se realizan con datos secundarios, mientras que en nuestro caso particular y para la provincia de Álava en concreto, deberemos generar esos datos que por lo tanto tienen carácter primario.

Recabaremos la información mediante un cuestionario único para los usuarios de los grupos de consumo alaveses, en el cuál se preguntará por hechos concretos pero también sobre su percepción del funcionamiento de este canal alternativo de distribución. Esta técnica cuantitativa nos permite extrapolar la información con técnicas estadísticas. En el presente estudio, utilizaremos el paquete estadístico SPSS

Los grupos de consumo suelen ser autogestionados, existe una coordinación entre los consumidores y el productor y muchas de las decisiones se toman en conjunto. Sin embargo, no suelen tener publicidad y por lo tanto muchas veces son difíciles de localizar.

Diseñaremos el cuestionario de acuerdo a los objetivos marcados, tratando de obtener la información que nos lleven a la consecución de los mismos.

BIONEKAZARITZA

Para facilitarnos el acceso a los grupos de consumo hemos acudido a Bionekazaritza.

Bionekazaritza es la asociación alavesa de agricultura y ganadería ecológica

Esta asociación agrupa a todos o casi todos los productores ecológicos existentes en la provincia.

Como ellos mismoS indican, son un grupo de personas que apuestan por un **nuevo modelo de producción y de consumo de alimentos**, buscan que este consumo sea respetuoso con el medio ambiente, la salud de la personas y en el cuál los productores tengan el protagonismo que se merecen. (www.bionekazaritza.net)

Bionekazaritza fue fundada en 1993 por un pequeño colectivo de personas que disponían de huertos familiares y unos pocos agricultores, que por aquel entonces sin tener dedicados terrenos a la producción ecológica, si estaban interesados por conocer estas técnicas de producción. (www.bionekazaritza.net).

Como ocurre muchas veces en este campo, Bionekazaritza considera que el reglamento regulador de la producción agrícola simplemente aporta una seguridad a los consumidores pero que sin embargo, es de mínimo, ya que deja mucho margen al productor, demasiado en su opinión

“Bionekazaritza se plantea como objetivo máximo, la reconversión de todas las tierras agrícolas y silvícolas de Alava a la Agricultura Ecológica. Para trabajar por este objetivo, es imprescindible la participación activa dentro de la Asociación, no solo del sector de producción y elaboración sometido a control, sino también del sector que obtiene sus productos ecológicos en sus propios huertos familiares, así como consumidor@s de productos ecológicos. Así mismo, es necesaria la colaboración con Instituciones, Asociaciones y en general con quienes trabajen dentro de la A.E.” (www.bionekazaritza.net)

Dentro de la asociación se promoverán las relaciones entre los socios, fomentando la colaboración y no la competencia, de manera que entre todos puedan mejorar buscando nuevos mercados y aprovechando las experiencias en conjunto además de **promover agrupaciones que puedan facilitar la adquisición de sus productos por l@s consumidor@s**.

Por ello, las nuevas incorporaciones recibirán especial apoyo para que puedan instalarse y comenzar su actividad de manera satisfactoria, transmitiéndoles los conocimientos y la experiencia en producción, elaboración, comercialización...

La biodiversidad es imprescindible para el correcto desarrollo de la agricultura ecológica y es por ello que Bionekazaritza buscará su conservación, promoviendo diferentes medidas.

Como hemos comentado, entre las pretensiones de Bionekazaritza está la de acercar el consumo ecológico a la ciudadanía por lo que también promocionan los grupos de consumo. Actualmente coordina 3 grupos de consumo, fijando unas bases de trabajo común. También existen otros grupos de productores asociados que trabajan de manera totalmente autónoma. Gracias a la colaboración de Bionekazaritza se ha podido acceder a la información de estos grupos de consumo y a los propios productores y usuarios.

4. Fijación del tamaño de la muestra

En total se ha conseguido repartir unas 180 encuestas entre 5 grupos de consumo de la provincia. A pesar de saber que el tamaño muestral podía ser mucho menor se ha tratado de entregar en el mayor número de grupos para ver la variabilidad en el funcionamiento de los distintos grupos. Por una parte, se han repartido unas 130 encuesta entre los 3 grupos de consumo que funcionan bajo la tutela de Bionekazaritza. Otras 30 encuestas se han repartido en un grupo de consumo que a pesar de que la productora está asociada a Bionekazaritza, funciona de manera totalmente independiente. Por último, otras 25 encuestas se han repartido en un grupo de un productor que está asociado a Ehne-Bizkaia. En las conversaciones mantenidas con el productor de este último grupo, nos comentó que cuando inicio la actividad estudio la posibilidad de asociarse a Bionekazaritza pero que en su momento le pareció que no estaban muy organizados y por eso se asoció a Ehne-Bizkaia. Este productor

es de Uzkiano, una localidad que se encuentra muy cerca de Bizkaia. También nos dijo que inicialmente entraron dentro de la red Nekasarea de Ehne, pero que no les gustó el funcionamiento por lo que buscaron sus propios consumidores y hoy en día funcionan de manera totalmente independiente.

Como se ha dicho anteriormente no siempre es fácil acceder a los grupos de consumo y algunos se han mostrado reticentes.

La predisposición de los horticultores consultados ha sido buena en general, se han mostrado interesados y una vez leída la encuesta les ha parecido interesante e incluso han pedido que se les comenten los resultados del estudio.

Las encuestas se han introducido en la cesta semanal que los productores reparten y es por ello que no ha habido contacto directo con los consumidores de los grupos. Por lo tanto la encuesta ha sido entregada en papel y cada consumidor la ha rellenado tranquilamente sin tener la presión de estar siendo encuestado cara a cara. Se les ha facilitado una dirección de correo electrónico por si tuvieran alguna duda o quisieran realizar alguna pregunta.

En algunos grupos la respuesta ha sido muy buena y la mayoría de las encuestas han sido devueltas contestadas, en algún grupo aislado, apenas ha habido respuesta. Ciertamente es, que aunque los productores se hayan mostrado receptivos a la introducción de las encuestas en la cesta semanal, en algunos la predisposición a colaborar ha sido especialmente buena, han insistido a los usuarios para que contestaran las encuestas y se ha notado en el número de encuestas que han sido devueltas.

En total se han recogido 115 encuestas, lo cual supone menos de un 65% de encuestas respondidas. Como se ha dicho, la respuesta ha sido diferente por grupos, en algunos grupos la respuesta ha sido prácticamente total y en otros ha ocurrido justo lo contrario, obteniendo una respuesta muy limitada

Características	
UNIVERSO	Usuarios de grupos de consumo de Álava
Ámbito	Álava
Tamaño muestral	100 encuestas
Error muestral	+/-10%
Nivel de confianza	95,5% (k=2)
Fecha de trabajo de campo	Febrero de 2013

Tabla 7. Ficha técnica de la encuesta. Fuente: Elaboración propia

$$n = K^2 \times P \times Q / e^2$$

$$n = 2^2 \times 0,5 \times 0,5 / 5^2$$

n: tamaño de la muestra

K: constante dependiente de la confianza deseada y toma el valor del cuantil t/2 de la distribución normal

$$P \times Q = S^2$$

e: error muestral

En este caso, no tenemos antecedentes para saber el valor de la cuasivarianza, pero sin embargo consideramos que la población es infinita por lo que consideramos $P=0,5$ y $Q=0,5$.

5. Diseño del cuestionario

VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LOS CUESTIONARIOS

Ventajas	Inconvenientes
Posibilita el estudio tanto de hechos como de aspectos subjetivos	Su utilización no es apropiada en poblaciones con dificultades para comunicarse verbalmente
Aporta información sobre hechos del pasado y del presente e incluso sobre aspiraciones o actitudes de cara al futuro	Solo se obtiene la información que el respondente facilita y generalmente se ciñe a opciones de respuestas previamente fijadas
Favorece la estandarización de los datos y la comparabilidad de las respuestas	Se puede producir un sesgo debido a la presencia del encuestador (en las personales)
Permite la generalización de la información obtenida a partir de una muestra extraída estadísticamente con criterios de representatividad	Se olvida del contexto en el que se desarrolla la acción
Permite la obtención de un gran volumen de información en un tiempo relativamente corto	Difícil de diferenciar las relaciones entre las variables de las verdaderas variables causales
Puede adaptarse para obtener información de casi cualquier tipo de población	Exige un gran control del trabajo de campo

Tabla 8. Ventajas e inconvenientes de los cuestionarios. Fuente: rua.ua.es

A la hora de diseñar el cuestionario debemos tener en cuenta que la encuesta debe proporcionarnos la información que buscamos. Es por ello que debemos diseñar la encuesta acorde con estos objetivos. Los encuestados no tienen que tener problemas a la hora de

entender las preguntas, la encuesta será clara y concisa. Por supuesto debemos cuidar los aspectos de limpieza, orden, etc...

En este caso, nuestro objetivo principal es caracterizar los grupos de consumo de Álava, para ello el cuestionario se dividirá en distintos bloques que nos permitan obtener la máxima información al respecto.

El cuestionario comenzará solicitando la cooperación al encuestado. Se le informará de quién realiza la encuesta y el objetivo general de la misma. Al acabar la encuesta también se incluirá un agradecimiento.

El cuestionario se ha dividido en 5 bloques

Bloque I. Percepción y motivación sobre el grupo

Preguntas 1 a la 11

En este primer bloque se pretende obtener la información con respecto a los motivos y condicionantes a la hora de incorporarse a un grupo de consumo y el grado de satisfacción en el mismo. También se pretende fijar la manera en la que los usuarios llegaron a conocer la existencia de los grupos y cuanto tiempo llevan en el mismo. Se realizan preguntas sobre las razones que les llevaron a incorporarse a un grupo y los distintos condicionantes como el precio, la calidad...

Esto nos permite fijar un poco el perfil de usuario de los grupos de consumo y una vez analizados con los datos sociodemográficos, nos permitirá establecer distintos grupos dentro de los grupos de consumo si es que los hubiera. El hecho de conocer el perfil de los usuarios de grupos de consumo nos permitirá sacar conclusiones sobre las medidas a adoptar en caso de querer atraer a más consumidores a los grupos de consumidores, bien sea, aumentando los usuarios del perfil actual u ofreciendo alternativas para que se incorporen usuarios con perfil distinto al observado

Bloque II. Conocimiento del producto y del productor

Preguntas de la 12 a la 18

En el segundo bloque se trata de determinar si los usuarios están informados sobre los productos y productores del grupo y si existe contacto entre ambos. Por una parte, nos mostrará el grado de interés del usuario hacia los productos que consume, pero también hacia la relación que se establece con el productor y el grado de confianza obtenido. Además, permite recoger las demandas de los usuarios en este aspecto.

Bloque III. Verduras y hortalizas

Preguntas de la 19 a la 24

En este bloque se quiere obtener información respecto a la percepción que tienen de las frutas y verduras del grupo de consumo. Se analiza este producto en concreto porque es el más característico de los grupos. Se evalúan la calidad, el aspecto, la textura. Estas características son las más analizadas en los alimentos ecológicos y por tanto es importante de cara a caracterizar los productos y poder establecer criterios a la hora de la compra. Gracias a este bloque de preguntas podremos fijar hasta que punto es condicionante, la calidad, la textura o el aspecto a la hora de unirse a un grupo. Los productos incluidos en las cestas son ecológicos y esto nos permite comparar los productos de las cestas con productos convencionales y en caso de que los resultados sean negativos, podremos comparar con los datos obtenidos en el primer bloque para determinar hasta que punto son importantes parámetros como por ejemplo la apariencia de los productos.

Bloque IV. Caracterización del grupo

Preguntas de la 25 a la 28

Se trata de caracterizar los grupos. Para ello se realizan diferentes preguntas sobre los productos suministrados y el funcionamiento del grupo. En muchos grupos se incluyen productos como los huevos o el pan. Además, existen diferentes sistemas de funcionamiento de los cuales también obtendremos datos

Bloque V. Datos sociodemográficos

Preguntas de la 29 a la 34

El último bloque pretende establecer las características sociodemográficas del grupo. Se realizan preguntas sobre el nivel de ingresos, de estudios, nº de miembros en la unidad familiar... Este bloque nos permitirá establecer correlaciones entre las respuestas dadas y los distintos grupos sociodemográficos de manera que se puedan caracterizar y determinar si existen pautas de actuación determinadas

6. Tratamiento y análisis de los datos

Los datos recogidos por si solos no nos dicen nada y es por ello que hay que adecuarlos. El primer paso es revisar los cuestionarios identificando y corrigiendo los errores. Muchas veces pueden existir confusiones a la hora de dar respuestas, algunas preguntas no contestadas. Después pasamos a la codificación de los datos de manera que podamos utilizarlos adecuadamente con el programa SPSS, esto nos facilitará la labor posterior de introducción de datos y en última instancia nos ayudará a interpretar mejor las encuestas. Una vez tenemos los datos correctamente codificados, se trasladan a una hoja de cálculo que posteriormente será introducida en el programa estadístico y es con la cuál trabajará.

El programa SPSS es un paquete estadístico con amplias posibilidades de las que aprovecharemos algunas. Nos facilitará y agilizará los cálculos y obtendremos los resultados de manera clara. Una vez tengamos los resultados nos corresponderá a nosotros sacar conclusiones acerca de los mismos

En nuestro caso vamos a utilizar análisis univariantes y bivariantes.

	Análisis	Tipo de variables
Univariantes	Media	Numéricas
	Frecuencia	Nominales
Bivariantes	Chi Cuadrado	Nominales
	ANOVA	1 nominal y 1 numérica
	Coefficiente de correlación de Pearson	Numéricas

Tabla 9. Análisis a realizar. Fuente: Elaboración propia

Análisis univariantes

El análisis univariante se usa sobre todo en las primeras etapas. Analiza un solo indicador y nos ofrece una primera descripción del mercado. Generalmente se obtienen las frecuencias, las medias y las desviaciones típicas. Dependiendo del carácter cualitativo o cuantitativo obtendremos la frecuencia o la media respectivamente. Mediante el análisis descriptivo podemos caracterizar muy bien cada variable y nos permite tener una visión muy buena de los datos individualizados. Nos dará una primera impresión de cuales son las tendencias en cada

caso e incluso podremos llegar a intuir otra serie de cosas en caso de que sean muy claras, como puedan ser correlaciones entre las distintas preguntas y respuestas.

Formula de la media:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{N}$$

Mediante la frecuencia, se contabiliza la cantidad de veces que se repite cada valor. Evidentemente el valor que más se repita será el más frecuente.

Análisis bivalente

El análisis bivalente relaciona dos variables, de esta manera, podemos determinar si una varía en función de la otra y al revés. Esto nos permite decidir si por ejemplo una determinada respuesta está condicionada por una característica sociodemográfica.

Mediante el análisis bivalente, trataremos por una parte de definir distintos grupos de comportamiento dependiendo de sus características sociodemográficas. Por otra parte, se buscan las relaciones que hay entre las distintas respuestas dadas por el consumidor. En general se buscarán correlaciones entre dos variables de las cuales una de ellas suele ser de carácter sociodemográfico. Dependiendo de los tipos de variables que tengamos se utilizará un tipo de análisis u otro, por lo que es preciso primeramente definir el tipo de variables que tenemos en la encuesta para evitar confusiones y problemas a la hora de analizarlas. Para conseguir la información deseada se utilizan distintos tipos de análisis.

ANÁLISIS BIVARIANTES

El Contraste de Bondad de Ajuste o Prueba de Chi-cuadrado. χ^2

Esta técnica permite conocer si las **diferencias entre unas frecuencias teóricas y otras observadas son significativas** para un error determinado (García, 1992). Se utiliza para determinar si hay dependencia entre las dos variables.

Las variables comparadas mediante este procedimiento han de ser nominales, las dos.

- Se establecen dos hipótesis a probar:

H0: no hay asociación

H1: hay asociación

- Variables involucradas: Dos, esta prueba no considera relaciones causales
- Nivel de medición de las variables: Nominal u ordinal
- Es una distribución asimétrica
- Sólo toma valores positivos y es asintótica con respecto al eje de las x positivas ($0 < \chi^2 < +\infty$)
- Está caracterizada por un único parámetro “n” llamado “grados de libertad” adoptando formas distintas según el valor de “n”
- El área comprendida entre la curva y el eje de las x es 1 ó 100%

El análisis de Chi-cuadrado permite hacer pruebas de significancia entre las distribuciones de frecuencia de dos o más grupos, dígame, hombres en comparación con mujeres. Se pueden examinar los datos categóricos de las preguntas sobre sexo, educación u otras variables nominales para proporcionar pruebas de hipótesis de interés. **El análisis de Chi-cuadrado compara las frecuencias observadas de las respuestas con las frecuencias esperadas**, las cuales se basan en nuestras ideas acerca de la distribución de la población y otras proporciones predichas. Esta estadística prueba si los datos observados se distribuyen o no en la forma en que se esperaría que lo hagan; esto lo hace comparando las frecuencias esperadas con las observadas.

La finalidad de una prueba de k muestras es evaluar la aseveración que establece que todas las k muestras independientes provienen de poblaciones que presentan la misma proporción de algún elemento. De acuerdo con esto, las hipótesis nula y alternativa son

H0: Todas las proporciones de la población son iguales.

H1: No todas las proporciones de la población son iguales.

La estimación combinada de la proporción muestral “p” se calcula de la siguiente manera:

En una muestra se puede dar un conjunto de sucesos, los cuales ocurren con frecuencias observadas “o”(las que se observa directamente) y frecuencias esperadas o teóricas “e” (las que se calculan de acuerdo a las leyes de probabilidad).

La frecuencia esperada “e” se calcula así: $e = p \cdot o_{\text{total}}$

p= proporción muestral

O total = frecuencia total observada

El estadístico de prueba es

$$\chi^2_{\text{prueba}} = \frac{(o_1 - e_1)^2}{e_1} + \frac{(o_2 - e_2)^2}{e_2} + \frac{(o_3 - e_3)^2}{e_3} + \dots + \frac{(o_n - e_n)^2}{e_n}$$

$$\chi^2_{\text{prueba}} = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Donde:

χ es la letra griega ji

χ^2 se lee ji cuadrado

Como sucede con las distribuciones t y F, la distribución ji cuadrado tiene una forma que depende del número de grados de libertad asociados a un determinado problema.

Para obtener un valor crítico (valor que deja un determinado porcentaje de área en la cola) a partir de una tabla de ji cuadrado, se debe seleccionar un nivel de significación y determinar los grados de libertad para el problema que se esté resolviendo.

Los grados de libertad son una función del número de casillas en una tabla de 2 k. Es decir, los grados de libertad reflejan el tamaño de la tabla. Los grados de libertad de la columna son el número de filas (categorías) menos 1, o bien r-1, . Los grados de libertad de cada fila es igual al número de columnas (muestras) menos 1, o bien k-1, . El efecto neto es que el número de grados de libertad para la tabla es el producto de (número de filas -1) por (número de columnas -1), o bien, (r-1)(k-1). Por lo tanto con 2 filas y 4 columnas, los grados de libertad son (2-1)(4-1)=3

EL ANÁLISIS DE LA VARIANZA (ANOVA).

Este análisis sirve para comparar si los valores de un conjunto de datos numéricos son significativamente distintos a los valores de otro o mas conjuntos de datos, es decir, trata de estudiar la influencia de una variable independiente, denominada factor, sobre una variable dependiente (García, 1992). **Se utiliza cuando se cruza una variable cualitativa (factor) con una variable cuantitativa.**

Los cálculos se realizan respecto a la variable independiente de la cuál se analizan dos grupos independientes. Se trata de definir la probabilidad de que las medias de los dos grupos sean distintas, es lo que se denomina la varianza global observada-

Para ello, se obtiene un estadístico F que es el que define el grado de semejanza entre las medias y por lo tanto, si se acepta o no la hipótesis.

Si el valor de F, también llamado de Fischer está por debajo de 0,10, la hipótesis será nula y por lo tanto, las medias obtenidas de las poblaciones no son iguales.

Para utilizar el ANOVA de forma satisfactoria deben cumplirse tres tipos de hipótesis, aunque se aceptan ligeras desviaciones de las condiciones ideales:

1. Cada conjunto de datos debe ser independiente del resto.
2. Los resultados obtenidos para cada conjunto deben seguir una distribución normal.
3. Las varianzas de cada conjunto de datos no deben diferir de forma significativa.

<http://www.bioestadistica.uma.es/baron/apuntes/ficheros/cap05.pdf>

<http://www.quimica.urv.es/quimio/general/anovacast.pdf>

EL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON.

El coeficiente de correlación de Pearson, se utiliza con variables cuantitativas (escala mínima de intervalo). Hay que tener en cuenta que las variables analizadas estarán relacionadas linealmente y por lo tanto este método no es válido para otro tipo de relaciones. El coeficiente de correlación de Pearson, nos indica el grado de covariación entre las variables

Es una medida del grado de asociación entre dos variables cuantitativas, pudiendo tomar valores entre mas y menos uno (Moore, 1998).

- El coeficiente de correlación r se utiliza para:

(a) comprobar que existe una relación lineal entre dos variables aleatorias, antes de proceder al análisis de regresión;

(b) resumir en un solo número (r) la intensidad de la relación lineal entre estas dos variables.

- El coeficiente de correlación r no debe utilizarse para:

(a) establecer relaciones causales entre dos variables;

(b) suplantar el análisis de regresión;

(c) analizar la coherencia entre mediciones.

Lo primero que se establece gracias a este análisis es la existencia de la correlación. Una vez definido esto, se establecerá el grado de correlación o lo influenciadas que están entre si las variables. Cabe destacar que la correlación no siempre tiene porque ser positiva

El coeficiente varía entre -1,00 y +1,00. El valor 0 nos indica que no existe ningún tipo de asociación y los valores extremos 1,00 y -1,00 nos indican un vínculo total. El valor negativo o positivo nos indican si la correlación es positiva o negativa y por lo tanto si los dos valores aumentan o sin por el contrario cuando uno aumenta el otro disminuye.

Cabe matizar que el grado de correlación es el mismo ya sea el valor 1 o -1. Cuando se obtiene cualquiera de los dos valores, las dos variables varían en la misma medida ya sea positivamente o negativamente.

En las siguientes imágenes se observan dos correlaciones perfectas, sin embargo existe una clara diferencia. En la imagen de la izquierda las dos variables aumentan en la misma proporción, sin embargo, en la imagen de la derecha, a medida que aumenta una variable la otra disminuye. Se dice que la correlación es perfecta porque las dos variables varían en la misma proporción.

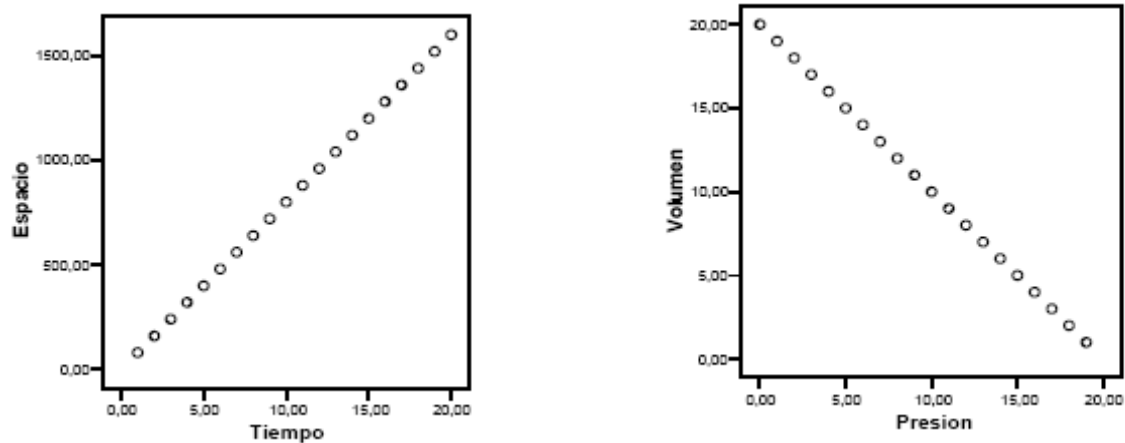


Figura 8. Correlaciones de Pearson. Positiva y negativa. <http://personal.us.es>

El coeficiente de correlación lineal de Pearson se define matemáticamente con la ecuación siguiente:

$$r = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2] [N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Donde:

r = coeficiente de correlación de Pearson.

xy = sumatoria de los productos de ambas variables.

x = sumatoria de los valores de la variable independiente.

y = sumatoria de los valores de la variable dependiente.

x^2 = sumatoria de los valores al cuadrado de la variable independiente.

y^2 = sumatoria de los valores al cuadrado de la variable dependiente.

N = tamaño de la muestra en función de parejas.

Análisis de resultados

Por supuesto, estudiaremos las dos hipótesis posibles.

$H_0: r_{xy} = 0$ El coeficiente de correlación obtenido procede de una población cuya correlación es cero ($p = 0$).

H1: $r_{xy} = 0$ El coeficiente de correlación obtenido procede de una población cuyo coeficiente de correlación es distinto de cero ($p \neq 0$).

Analizaremos la ¿SIG? Y en caso de que sea menor de 0,10 se acepta la hipótesis H1 y por lo tanto existe relación entre las variables.

Requisitos para calcular el coeficiente de correlación r

- Debe haber un mínimo de dos observaciones por individuo, además, la escala ha de ser de intervalo o continua
- La muestra ha de ser representativa de la población. Además, los grupos a estudiar han de ser homogéneos ya que en caso de no serlo el resultado puede verse alterado
- Deben excluirse los datos externos en el conjunto de observaciones ya que el coeficiente de correlación r es muy sensible a su presencia.
- Todas las observaciones han de estar tomadas adecuadamente y cualquier error que haya nos puede alterar el resultado
- El coeficiente de correlación de Pearson estudia la relación lineal de las variables y por tanto para que el análisis sea posible las variables han de estar relacionadas linealmente
- La forma de la distribución de las variables debe ser igual. Si no tienen la misma distribución, aunque el ajuste sea perfecto, se observará un $r < 1$, y cuanto menos se parezcan las distribuciones más se atenuará r. Este efecto es importante cuando se correlaciona una variable en escala de intervalo con otra ordinal o dicotomizada;
- Además, la distribución de los pares (x_i, y_i) debe ser bivariada normal. Esto resulta importante a la hora de valorar la intensidad y la significación estadística de la correlación.
- La varianza de las variables debe ser homogénea (variables homoscedásticas) y no restringida. Si la varianza es truncada o restringida en una o varias variables, por ejemplo por un muestreo deficiente, el coeficiente de correlación puede verse afectado. También por truncación del intervalo de la variable por dicotomización de datos continuos o reducción de la escala.

<http://personal.us.es/vararey/adatos2/correlacion.pdf>

www.seqc.es/dl.asp?175.145.205

Capítulo VI . RESULTADOS

1. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

La caracterización de la muestra nos permite clasificar los encuestados en diferentes grupos dependiendo de ciertas características. A nivel del estudio, caracterizamos la muestra para posteriormente poder comparar y decidir si las respuestas están condicionadas por las características de cada cuál.

En nuestro caso, hemos caracterizado la muestra exclusivamente por características sociodemográficas.

En total se repartieron unas 180 encuestas de las que fueron recogidas 115, es decir, fueron contestadas el 64% de las encuestas aproximadamente.

Características sociodemográficas		N	%
Sexo	Hombre	46	40
	Mujer	69	60
Nivel de ingresos	Bajo	12	10,4
	Medio	95	82,6
	Alto	8	7
Nivel de estudios	Bajo	2	1,7
	Medio	51	44,3
	Superiores	60	52,2
Tamaño familiar		2,29	
Lugar de residencia	Núcleo rural	26	22,6
	Ciudad	89	77,4
Grupo de edad	<30	2	1,7
	30<50	73	63,5
	>50	40	34,8
		46,7	

Tabla 10. Características sociodemográficas de los encuestados. Fuente: Elaboración propia

Las características sociodemográficas se resumen en el cuadro anterior, los aspectos más importantes y que podrían ser más condicionantes son los de nivel de estudios y nivel de ingresos.

Nivel de ingresos

El **nivel de ingresos** nos da una información muy importante y en este caso resulta muy esclarecedor que el **82,6 % declaró tener unos ingresos medios**. En el nivel bajo de ingresos se sitúa un 10,4% mientras que al nivel alto sólo pertenece un 7%

Nivel de estudios

En cuanto al nivel de estudios se refiere, 2 son los grupos que acaparan la práctica totalidad de encuestados ya que entre **los que tienen unos estudios de nivel medio y los que tienen unos estudios superiores suman más de un 96%**. Sin embargo entre estos dos grupos la cosa está equiparada ya que 51 encuestados afirman tener estudios medios y 60 son los que dicen poseer estudios superiores.

Lugar de residencia

Por otra parte, otra característica consultada es la del tipo de población en la que residen y la gran mayoría vive **en ciudad**, concretamente el **77,4%**.

Edad

En lo que a la edad se refiere, observamos que prácticamente no hay usuarios menores de 30 años y que el gran grueso se sitúa en el grupo de los 30 a los 50, con un 63,5% de los encuestados.

Grupo de edad	Frecuencia	Porcentaje
<30	2	1,7
30<50	73	63,5
>50	40	34,8
Total	115	100,0

Tabla 11. Clasificación de encuestados por edades. Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior observamos cómo **los jóvenes apenas representan un 1,7%** de los usuarios encuestados. Esto nos lleva a un primer análisis de los grupos de consumo y es que, a pesar de que **el 63,5% de los usuarios está en la franja de 30 a 50 años**, los jóvenes no aparecen, y ellos son los consumidores del futuro.

Campañas dirigidas a sensibilizar este colectivo resultan muy importantes de cara a potenciar los grupos de consumo.

Estas campañas debieran estar dirigidas tanto **a los consumidores a corto plazo, jóvenes de entre 20 y 30 años y por otra parte a los niños**. Los jóvenes de entre 20 y 30 años están en la edad de emanciparse y por lo tanto deben tomar la decisión de cómo van a consumir. Poder incluir los grupos de consumo entre sus opciones y facilitarles la información adecuada para que se animen a integrarse en un grupo de consumo sería todo un éxito. Lo importante ante todo es proporcionar a los posibles usuarios de grupos de consumo la información correcta y que luego cada uno elija su opción.

Los estudiantes universitarios son un colectivo muy abierto a la recepción de información y muchas veces están fuera de casa de los padres por lo que también deben decidir cómo consumir; por lo tanto, sería muy adecuado poder realizar charlas en el ámbito universitario.

En cuanto a los niños, comenzar la educación a edades tempranas es lo mejor para que puedan asimilar y procesar la información de manera adecuada: mejorar los hábitos alimenticios, que colaboren realizando la compra... todo esto mediante juegos para que el aprendizaje sea más fácil y ameno. Hay que llevar a cabo actividades dinámicas y divertidas y de esta manera enseñarles todas las opciones que tienen a la hora de consumir.

Sexo

De los encuestados el 40% son hombres y el 60% mujeres, algo que coincide con el estudio “Perfil del consumidor de alimentos ecológicos” desarrollado por GFK en el 2011.

Con estos datos podríamos elaborar un sencillo perfil del usuario de grupos de consumo: tendríamos un usuario con estudios medios o superiores, con unos ingresos medios y de un grupo de edad que va de los 30 a los 50 años; por lo tanto, un o una usuaria de edad media y de entorno urbano.

Las principales diferencias con el estudio “Perfil del consumidor de alimentos ecológicos” desarrollado por GFK son las siguientes:

- Mientras que en los grupos de consumo el consumidor tiene un nivel de ingresos medio en el perfil del estudio se describe un comprador de clase alta o media alta.
- En cuanto a la edad, el estudio refleja un usuario de menos de 35 años algo que en los grupos de consumo de Álava no ocurre, siendo muy minoritarios los usuarios de menos de 30 años.
- El nivel de estudios sí que es similar entre el consumidor del estudio y el de los grupos de consumo alaveses, con estudios medios o superiores mayoritariamente.

2. INTRODUCCIÓN AL GRUPO DE CONSUMO Y APRECIACIÓN SOBRE EL MISMO

Expondremos los resultados del primer bloque. Nos interesa sobre todo saber la apreciación que los usuarios tienen sobre el grupo, las motivaciones y las ventajas y desventajas que ven, con el objetivo de poder hacer recomendaciones para la mejora de los mismos. Al fin y al cabo, fortalecer los puntos fuertes y tratar de eliminar los débiles ayudará a mejorar sustancialmente los grupos. Además, de cara a la expansión, también es interesante saber su grado de conocimiento y difusión.

¿Cómo conocieron el grupo de consumo?

En la siguiente tabla se resumen los resultados de la primera pregunta de la encuesta.

COMO CONOCIERON EL GRUPO DE CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medios de comunicación	4	3,5
A través de conocidos	103	89,6
Carteles	4	3,5
Bionekazaritza	2	1,7
Buzoneo	2	1,7

Tabla 12. Cómo conocen los grupos. Fuente: Elaboración propia

Como conocieron los grupos de consumo

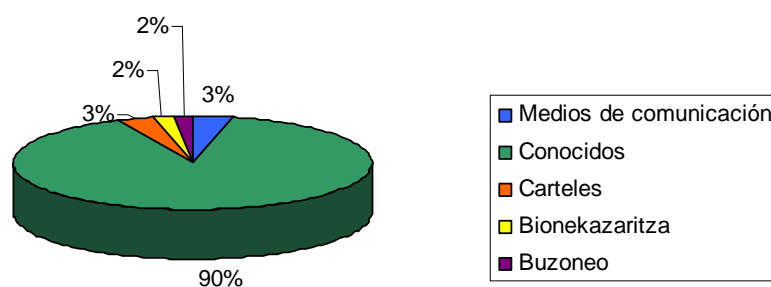


Figura 9. Cómo conocen los grupos

El resultado es muy claro en este caso, de las 5 respuestas posibles la que obtiene el mayor porcentaje lo hace con un 90%. El boca a boca es el medio por el que se dan a conocer mayoritariamente los grupos y esto limita mucho su expansión tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, ya que se reduce siempre a personas del mismo ámbito.

De la misma manera que para la realización de las encuestas no ha sido fácil localizar grupos de consumo, se observa que ocurre lo mismo en el caso de querer integrarse como usuario en uno de ellos. **Los grupos de consumo no destacan precisamente por su publicidad.**

Bioneazaritza coordina la mayoría de los grupos que se han consultado y realiza multitud de actividades como lo son ferias, charlas, etc... Pero de esta pregunta se extrae que no le dan excesiva publicidad a los grupos de consumo ya que el porcentaje de personas que ha conocido los grupos a través de Bioneazaritza u otras fuentes asociadas como son carteles, ferias, medios de comunicación..., es muy pequeño.

En la propia web de la asociación resulta muy difícil llegar hasta el lugar donde se comenta algo sobre los grupos de consumo.

En caso de que se quieran ampliar los usuarios en los grupos de consumo, un punto clave sería la publicidad, dar a conocer los grupos de consumo. Es evidente que una actividad que se da a conocer sólo a través de conocidos no tiene capacidad de expansión.

Realmente, que el único medio pasivo de difusión acapare un porcentaje del 90% resulta cuanto menos esclarecedor.

Por lo tanto, cualquier medio que se potencie mínimamente debiera suponer un aumento sustancial del interés por parte de posibles nuevas incorporaciones a grupos de consumo. Algo tan sencillo como visibilizar los grupos en la página Web de Bioneazaritza no supone un gran

esfuerzo. Pequeñas campañas de publicidad y fomentar la presencia de información sobre los grupos de consumo en las ferias y eventos de agricultura ecológica son otras alternativas que no deben suponer un coste excesivo.

También es cierto que los grupos de consumo han de promocionarse a nivel general y no centrarse en los consumidores de productos ecológicos. Como podremos observar a continuación, cada usuario tiene sus motivos para integrarse en un grupo de consumo, y hay que lograr que el ciudadano de a pie encuentre el suyo.

Crear una página web que se centre expresamente en los grupos sería muy interesante, hoy en día todo el mundo tiene acceso a Internet y es el medio de comunicación más extendido. Sería necesario publicitar esta página web todo lo posible.

Por último, resulta interesante llegar a todos los segmentos de la sociedad, ya que los grupos de consumo tienen un perfil medio, tanto en estudios como en ingresos. El miedo a que los grupos de consumo sean caros o no ofrezcan la calidad suficiente puede resultar un obstáculo para que cualquier persona, sea cual sea su condición, se integre en un grupo. Por ello es necesario divulgar la realidad de los grupos de consumo, donde se demuestra que no es más caro consumir en el grupo de consumo que en cualquier otro sistema tradicional y que la calidad de sus productos es muy alta.

Resulta muy difícil implicar a las instituciones en una labor como esta, los grupos de consumo están bastante al margen de los sistemas tradicionales y funcionan de manera muy independiente. Pero no estaría de más que la administración pública hiciera por lo menos eco de la situación.

Tiempo de permanencia en el grupo

El 61% de los encuestados lleva menos de 1 año en el grupo, es decir, son recién iniciados en los grupos de consumo. Esto nos indica que los grupos de consumo se están moviendo y que están en auge, algo que es muy importante y tiene un gran valor de cara al futuro. Bionekazaritza ha tenido y tiene un papel fundamental en todo este proceso, su labor es esencial para que los grupos de consumo se afiancen en Álava.

Si poco a poco Bionekazaritza sigue apoyando y dando visibilidad a los grupos, el crecimiento está asegurado. El grado de satisfacción de los usuarios nos permite ver un futuro prometedor para los grupos actuales, ya que, aún siendo la experiencia muy corta, está resultando positiva, y éste es el primer paso para afianzar los grupos.

3. MOTIVACIONES ANTE EL GRUPO DE CONSUMO

Saber qué empuja a un usuario a integrarse en un grupo de consumo resulta interesante a la hora de caracterizar los grupos de consumo. **En un grupo de consumo se pueden integrar personas de toda clase y condición, siempre y cuando cumplan con unas normas de funcionamiento.** Sin embargo, es evidente que no todas eligen el grupo por la misma razón. Mediante estos datos podemos saber el papel de los grupos de consumo en la distribución alimentaria, cuál es su nicho de mercado y también podemos comparar los distintos grupos sociodemográficos y analizar más profundamente esas motivaciones.

A la hora de valorar las motivaciones de participación en el grupo de consumo, a cada encuestado se le dio a elegir entre 6 motivaciones, de las cuales tenían que elegir 3 y puntuar cada una con un punto, dos o tres en función de la importancia que supusiera; siendo el 1 el menos relevante y el tres el más importante.

MOTIVACIONES DE PARTICIPACIÓN EN EL GRUPO DE CONSUMO

MOTIVO	MEDIA	DESVIACION TIPICA
Salud	2,29	0,882
Producto local y de temporada	2,11	0,785
Producto ecológico	1,95	0,705
Entablar relaciones con el productor	1	0
Boicot a los supermercados	1,88	1,013

Tabla 13. Motivaciones para participar en el grupo. Fuente: Elaboración propia

En este caso, además de analizar los distintos motivos para que una persona se una a un grupo de consumo, también se ha preguntado por la fuerza de esa motivación, al fin y al cabo, en la mayoría de casos, los motivos pueden ser varios pero cada uno tendrá su grado de importancia para cada usuario

MOTIVOS PARA INTEGRARSE EN UN GRUPO DE CONSUMO Y GRADO DE INTENSIDAD

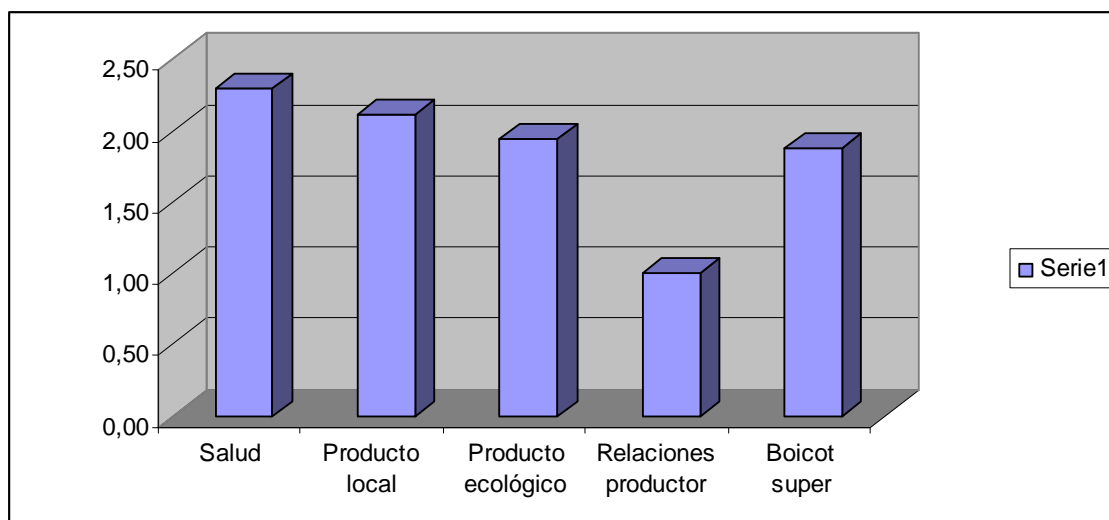


Figura 10. Motivaciones para participar en el grupo

Dentro de las motivaciones, la que mayor importancia tiene es **la de la salud, seguida del consumo de producto de temporada y del consumo de producto ecológico**. Estas tres motivaciones son claramente las más importantes y el resto de respuestas posibles apenas han sido mencionadas. Aún así, los pocos que han contestado refiriéndose al boicot a los supermercados, lo han hecho dándole una importancia media, pero la gran mayoría no lo ha tenido como una motivación a la hora de integrarse en un grupo de consumo.

Los grupos de consumo en la actualidad son una buena alternativa a los supermercados y, dado que parece ser que es más barato consumir en estos grupos que en los canales tradicionales, les otorga una clara ventaja. Sin embargo, en un futuro las grandes cadenas distribuidoras podrían llegar a competir con los productores de los grupos de consumo, ya que las 3 grandes motivaciones por las que los usuarios se integran en un grupo de consumo podrían llegar a ser cubiertas por estas cadenas.

No obstante, actualmente a las grandes cadenas de distribución les resulta imposible ofrecer el mismo producto que a los productores de los grupos consumo. La cadena se alarga y los productos tardan varios días en llegar a las tiendas.

Una vez más, la forma de que los grupos de consumo puedan mantener su espacio es poner en valor sus productos, las particularidades de los mismos y diferenciarlos del resto en todos los sentidos, no solo en el sentido de la salud, también el grado de frescura ofertado, la calidad...

Los motivos por los que la gente se integra en un grupo de consumo coinciden mucho con los que se reflejan en el estudio “Perfil del consumidor ecológico” realizado por GFK. Son motivos en claro auge, la sociedad evoluciona también en este sentido y por lo tanto es de esperar que cada vez más gente se identifique con motivos como: la salud, el consumo de alimentos ecológicos o el consumo de productos de temporada.

Analizando las diferentes motivaciones por grupos sociodemográficos, obtenemos diferentes apreciaciones.

Nivel de estudios

En cuanto al nivel de estudios se refiere, los consumidores con **estudios básicos**, que son sólo dos, la motivación a la que le dan mayor importancia es al consumo de producto local y de temporada, seguido de la salud y el consumo de productos ecológicos.

En los que tienen **estudios medios**, la principal motivación es la salud, a continuación sería el consumo de producto local y de temporada y el tercero el consumo de producto ecológico

Por último, entre los que tiene **estudios superiores**, el consumo de producto local y de temporada aparece como el principal factor a la hora de asociarse a un grupo de consumo, seguido del consumo de producto ecológico y en tercer lugar la salud.

El resto de motivaciones como lo son el boicot a los supermercados, entablar relaciones con los productores y la opción abierta de “otros” apenas han sido señaladas.

Esto nos lleva a que en general las motivaciones para integrarse en el grupo son las mismas aunque cada grupo le da una mayor importancia a alguna de esas motivaciones.

El caso más característico es el del consumo de producto ecológico, donde a medida que sube el nivel de los estudios lo hace también la motivación por consumir alimentos ecológicos.

Motivaciones por nivel de estudio

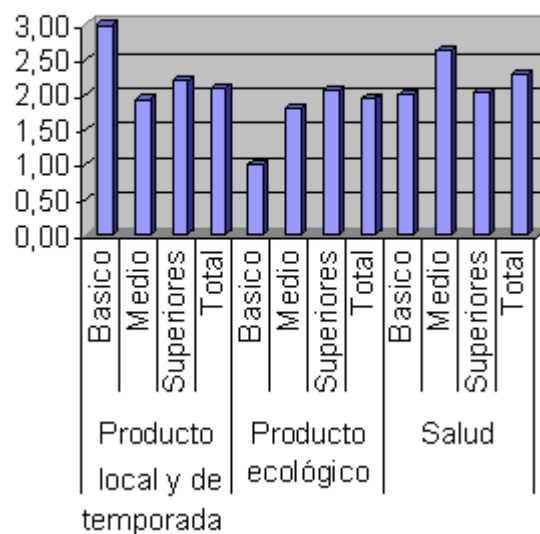


Figura 11. Motivaciones para participar en el grupo por nivel de estudios

		N	Media	Desviación típica
Salud	Basico	2	2,00	0,000
	Medio	39	2,62	,747
	Superiores	48	2,04	,922
	Total	89	2,29	,882
Producto local y temporada	Basico	2	3,00	0,000
	Medio	40	1,93	,730
	Superiores	54	2,19	,803
	Total	96	2,09	,782
Producto ecológico	Basico	2	1,00	0,000
	Medio	35	1,80	,677
	Superiores	56	2,07	,710
	Total	93	1,95	,713

Tabla 14. Motivaciones para participar en el grupo por nivel de estudios. Fuente: Elaboración propia. Fuente: Elaboración propia

MOTIVACIONES POR GRUPOS DE EDAD

Si comparamos las motivaciones por grupos de edades, observamos que para los jóvenes menores de 30 años, aún siendo una muestra muy pequeña (2), a ninguno les afecta el factor salud y, sin embargo, los mayores de 50 son los que le dan una mayor importancia a este aspecto.

En cuanto al grupo de edad entre los 30 y los 50 años, les supone la misma motivación la salud que el hecho de consumir producto local y de temporada, aunque este último apartado sea seleccionado con mayor frecuencia.

Cabe destacar que, una vez realizado el análisis bivalente analizando la varianza, no se observan diferencias entre los distintos grupos de edad a la hora de elegir las distintas motivaciones en cuanto a los grupos de consumo.

Motivaciones por grupo de edad

Motivación	Grupo de edad	N	Media
Producto local y temporada	<30	2	2
	30<50	68	2,22
	>50	28	1,86
	Total	98	2,11
Producto ecológico	<30	2	3
	30<50	64	1,92
	>50	29	1,93
	Total	95	1,95
Salud	<30	0	
	30<50	59	2,22
	>50	30	2,43

Tabla 15. Motivaciones para participar en el grupo por edades. Fuente: Elaboración propia

Motivaciones por ingresos

En este caso y, una vez realizado el análisis de la varianza comparando las motivaciones con los grupos por ingresos, lo que se observa más claramente es que mientras que los grupos con **ingresos bajos y medios tienen una motivación parecida respecto a la Salud 2,25 y 2,28** respectivamente, el grupo **con ingresos altos transmite una motivación más alta llegando al 3**.

Sin embargo, para este grupo con ingresos altos, el grupo más numeroso lo compone el del consumo de producto ecológico, ya que la totalidad lo ha referido como una motivación y el grado de motivación también es alto 2,5 sobre 3.

También hay que destacar, la motivación “Producto local y de temporada”. En este caso la tendencia es la contraria que con el factor Salud, a medida que aumentan los ingresos, baja la motivación por consumir productos locales y de temporada.

En el aspecto de consumo de producto ecológico no se ve una tendencia clara pero si es cierto que los usuarios con ingresos más altos son los que le dan una mayor importancia al consumo de este tipo de productos.

Motivaciones por nivel de ingresos

Motivación	Nivel de ingresos	N	Media
Producto local y temporada	Bajo	12	2,33
	Medio	80	2,09
	Alto	6	2,00
	Total	98	2,11
Producto ecológico	Bajo	10	2,00
	Medio	77	1,88
	Alto	8	2,50
	Total	95	1,95
Salud	Bajo	8	2,25
	Medio	79	2,28
	Alto	2	3,00
	Total	89	2,29

Tabla 16. Motivaciones para participar en el grupo por ingresos. Fuente: Elaboración propia

4. PERCEPCIÓN SOBRE EL GRUPO DE CONSUMO

Una de las cuestiones más importantes a la hora de investigar los hábitos de compra suele ser el precio, en la encuesta se ha insistido especialmente en este aspecto. En la calle la apreciación general de la gente es que es más caro consumir un producto ecológico, en España y según un estudio del MAGRAMA del 2012, los productos ecológicos son entre un 25% y un 50% más caros. En la actual crisis en la que estamos inmersos ni siquiera los grandes atributos esgrimidos por los productores y comercializadores pueden convencer a los consumidores para afrontar ese sobrecoste. Pero sin embargo los canales alternativos pueden ofrecer precios competitivos.

Por eso, la pregunta es clara: ¿Es más caro consumir en el grupo de consumo que en los canales tradicionales?



Figura 12. ¿Es más caro consumir en el grupo?

Observando los resultados queda muy claro que **a nivel de precio los grupos de consumo son muy competitivos** y por lo tanto rompen con el mito de que consumir ecológico es caro y como hemos dicho esto es muy importante.

Por una parte, si los precios de los grupos siguieran la estadística general que indica que los precios de los alimentos ecológicos son alrededor de un 30 % más caros, tendría como primera consecuencia que algunos usuarios actuales no pudieran pagar dichos precios. Además, aun cuando pudieran pagarlos, probablemente muchos de los usuarios renunciarían al grupo por este motivo.

Es por ello, que es un punto muy positivo, que los grupos de consumo puedan mantenerse competitivos frente a los sistemas tradicionales de distribución y por lo tanto permite apreciar los aspectos positivos y las motivaciones más fácilmente al no estar condicionados por el precio.

Por otra parte, realizando el análisis bivalente correspondiente, podemos decir que los que mayor importancia le dan al precio son los que consideran que es más caro consumir en el grupo de consumo

Importancia del precio y de la calidad respecto a la percepción sobre si es más caro consumir en el grupo

	¿El precio es importante?			
	Nada	Poco	Algo	Mucho
¿Es más caro No consumir en el Si grupo de consumo? No lo se	9 0 0	4 8 6	45 5 21	3 11 3

Tabla 17. Comparación de importancia del precio y opinión sobre si es más caro consumir en el grupo. Fuente: Elaboración propia

		¿La calidad es importante?	
		Algo	Mucho
¿Es mas caro?	No	2	59
	Si	3	21
	No lo se	0	30

Tabla 18. Comparación de importancia de la calidad y opinión sobre si es más caro consumir en el grupo. Fuente: Elaboración propia

		Ingresos			Total
		Bajo	Medio	Alto	
¿Es mas caro?	No	6	53	2	61
	Si	0	20	4	24
	No lo se	6	22	2	30
Total		12	95	8	115

Tabla 19. Percepción de si es más caro consumir en el grupo por nivel de ingresos. Fuente: Elaboración propia

		INGRESOS			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Precio	Nada	0	7	2	9
	Poco	4	12	2	18
	Algo	8	59	4	71
	Mucho	0	17	0	17
Total		12	95	8	115

Tabla 20. Importancia del precio respecto al nivel de ingresos. Fuente: Elaboración propia

En la tabla 19, se compara la percepción de si es más caro consumir en el grupo con el nivel de ingresos, En este caso en los tres grupos contestan que Sí es más caro adquirir los productos en el grupo de consumo un 50% aproximadamente.

En la tabla 20, nos muestran que los usuarios con un nivel de ingresos más altos le dan menos importancia al precio. Esto es algo totalmente lógico.

De todas maneras, tal y como se refleja en el gráfico correspondiente (figura 13), ambos atributos son importantes para los consumidores.

Comparando la importancia del precio y de la calidad, se observa que es más importante la calidad que el precio. Mientras que la importancia que le dan al precio sí depende del nivel de

ingresos, con la calidad no ocurre lo mismo y ello nos indica que **la calidad es importante para todos por igual.**

También destacar, que la calidad es importante para los usuarios, los mismos usuarios confirman que **la calidad es una de las ventajas del grupo de consumo, es más, es la principal ventaja, habiendo sido seleccionada por un 65% de encuestados**, la única ventaja con un porcentaje superior al 50%.

Señalar, que los grupos son muy competitivos en los dos aspectos más importantes del consumo, ya que, los precios son iguales o menores que en el mercado tradicional y a la vez, la calidad es mejor que la ofrecida en los circuitos habituales de comercialización.

Por lo tanto, como conclusión, decir que los grupos por calidad y precio nos ofrecen una buena alternativa a los canales habituales de compra alimentaria y en principio no han de tomar ninguna medida especial al respecto.

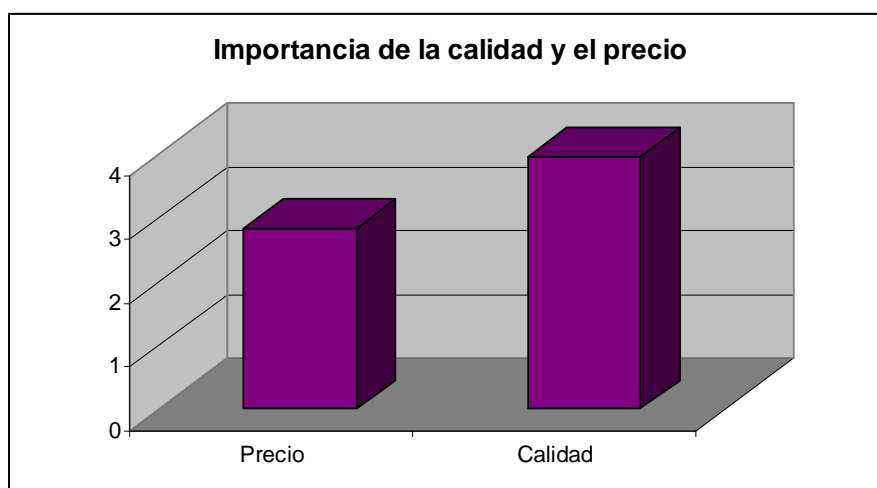


Figura 13. Importancia de la calidad y del precio

Quizás, el precio sí puede mejorarse en los grupos de consumo. Diversas conversaciones mantenidas con los productores han sacado a la luz pequeños detalles que hacen que se encarezca el producto final. Uno de los mayores inconvenientes de la agricultura ecológica en Álava es la obtención de semillas ecológicas o plantel ecológico. Actualmente en el País Vasco y sus alrededores pocas son las alternativas para comprar plantel ecológico además, los productores no están satisfechos con la calidad que se les ofrece y hay que buscar una alternativa.

El número de productores va en aumento y poner en marcha una iniciativa conjunta para adquirir el plantel ecológico sería muy interesante. Esto permitiría poder exigir mejor calidad, poder elegir las variedades que deseen, etc...

Actualmente, se están manteniendo contactos entre los productores y la diputación de Álava para facilitarles el acceso a plantel de calidad y a un precio adecuado. La realidad es que existe un vivero que ha solicitado la certificación ecológica y parece que este mismo año pueden comenzar las primeras pruebas. Esto ayudaría a reducir costes en este aspecto concreto.

Este primer paso dado por la diputación es muy importante, ya que si el interés de la diputación se mantiene, podría apoyar a los agricultores con otra serie de iniciativas y tener el respaldo de la diputación es extremadamente positivo. Ahora es el momento en el que los agricultores deben exponer sus necesidades y objetivos a la diputación para que la misma apueste por la agricultura ecológica en general. Resulta muy difícil que la diputación se implique en un proyecto tan particular como lo son los grupos de consumo, pero el hecho de que apoyará la agricultura ecológica sería un primer paso muy importante.

Aunar la logística todo lo posible puede ser otro paso para reducir costes.

Adquirir conjuntamente las cestas o bolsas en los que se distribuyen los productos, comprar conjuntamente los productos consumidos por todos los grupos que no sean propias: Legumbres, huevos, aceite, pan...

En general, que además de estar asociados a Bionekazaritza, los productores colaboren entre ellos puede ayudar a los grupos de consumo en todos sus aspectos ya que además de obtener mejores precios, pueden desarrollar otra serie de acciones conjuntamente, desde divulgación, almacenaje.

5. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LOS GRUPOS DE CONSUMO

A parte de las motivaciones, es importante poder saber las ventajas y los inconvenientes del grupo de consumo. Por una parte, nos permitirá hacer recomendaciones a los distintos productores para que puedan mejorar y aumentar el grado de satisfacción de sus usuarios y por otra parte, nos permitirá reforzar los puntos positivos y trabajar los negativos de cara a la integración de nuevos usuarios, además de acercar a estos últimos la realidad de los grupos de consumo y facilitarles la toma de decisión.

	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL GRUPO DE CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VENTAJAS	Precio	10	8,7
	Producto de calidad	75	65,2
	Trato directo	41	35,7
	Producto de temporada	51	44,3
	Facilidad de acceso a producto ecológico	50	43,5
DESVENTAJAS	Precio	12	10,4
	Variedad de la oferta	89	77,4
	Periodicidad de la entrega	0	0
	Lugar de entrega	15	13
	No poder elegir el producto	2	1,7

Tabla 21. Ventajas y desventajas de los grupos de consumo. Fuente: Elaboración propia

Lo primero que se observa en la tabla es que los usuarios han elegido menos desventajas que ventajas, pero sin embargo, la única desventaja con amplia respuesta ha sido elegida por un número mayor de usuarios que la ventaja más importante. De todas maneras, del total solo 2 han sido seleccionadas por más del 50% de la muestra, 1 ventaja y 1 desventaja

VENTAJAS DE LOS GRUPOS DE CONSUMO

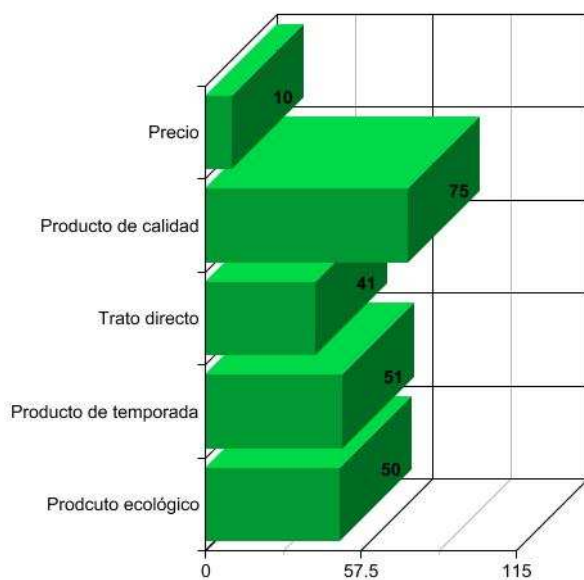


Figura 14. Ventajas de los grupos de consumo

DESVENTAJAS DE LOS GRUPOS DE CONSUMO

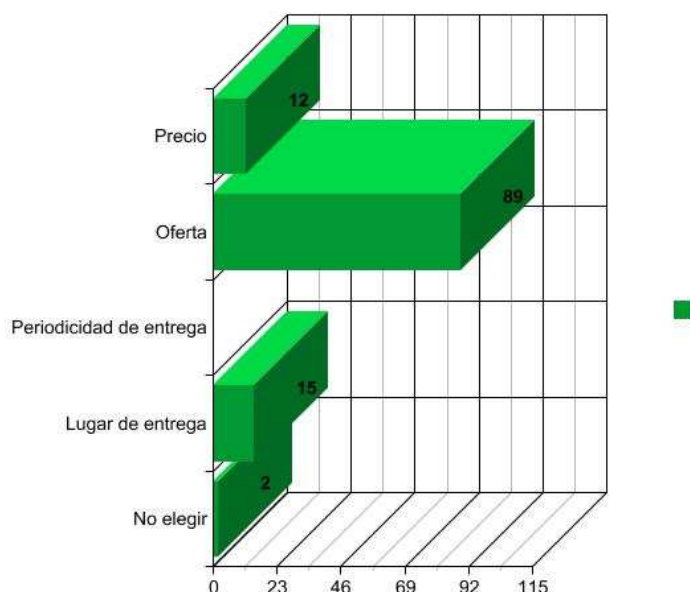


Figura 15. Desventajas de los grupos de consumo

Existe una clara contradicción en cuanto al precio se refiere, ya que para algunos el precio es una ventaja y para otros es una desventaja. Cuando lo consideramos como una desventaja suponemos que resulta más caro consumir en el grupo que fuera de él. De todas maneras, hay que decir que tanto los que eligen el precio como ventaja como los que lo eligen como desventaja son menos del 10%, por lo que consideramos casi residual tener en cuenta este aspecto.

Realmente y comparando con la mayoría de opiniones, se considera que consumir en un grupo de consumo es más barato que en el mercado tradicional y por lo tanto el precio no podría ser más que una ventaja, además la gente le da una alta importancia al precio y esto concuerda con el criterio de que consumir en el grupo es más barato

La desventaja principal, es muy clara, que es la variedad de la oferta y que por lo tanto tiene que ser abordada. **El 77% de los encuestados afirma que la falta de variedad es una desventaja.**

Sin embargo, cuando se pregunta si están contentos con la variedad de verduras y hortalizas la mayoría lo limita a ciertas temporadas y esto puede dar pistas a los productores para mejorar su oferta

¿Existe suficiente variedad?

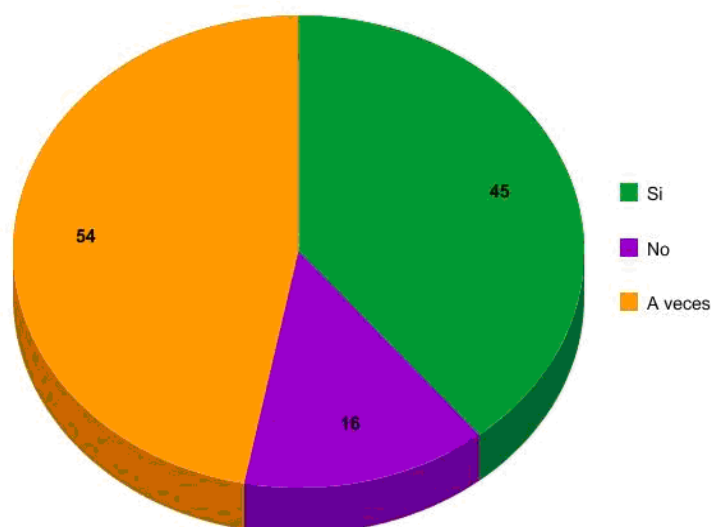


Figura 16. Variedad de productos en el grupo de consumo

El tercer aspecto negativo a mencionar es el del lugar de entrega y aunque la gran mayoría no lo considere una desventaja, podría ser interesante que los productores analizaran nuevas formulas de reparto con el fin de aumentar la satisfacción de todos los clientes. Es necesario advertir que mejorar en este aspecto puede suponer un sobrecoste importante para el productor y que en general entendemos que en la relación establecida entre el productor y el usuario se intenta acordar una fórmula de reparto que satisfaga a ambas partes.

Haciendo una comparativa entre los que consideran una desventaja el sistema de reparto y los propios sistemas de reparto se obtienen los siguientes datos

	¿Desventaja?	
	Si	No
Lugar de entrega		
Un local	13	9
Varios locales	59	6
A domicilio	28	0

Tabla 22. Comparación de Lugar de entrega como desventaja con el sistema de reparto.

Fuente: Elaboración propia

Los resultados son claros y totalmente lógicos además de estar condicionados por el sistema de reparto. El 60% de los que considera una desventaja el lugar de entrega, no puede elegir el local en el que recibir la cesta y el otro 40% está en un grupo con varios locales de reparto. Como hemos comentado, aunque la insatisfacción no es ni mucho menos generalizada, quizás se podría mejorar este aspecto sin causar muchas molestias tanto a los agricultores como al resto de usuarios de los grupos.

En cuanto a la calidad como ventaja, para la mayoría de los usuarios (65,2%), es una ventaja que los productos suministrados dentro del grupo sean de calidad, mientras que el 34,8% no lo percibe como una ventaja. Cabe destacar que es el atributo con mayor percepción de ventaja, es decir, en el que un mayor número de usuarios afirman percibir la calidad como una ventaja de su participación en el grupo de consumo.

Percepción de producto de calidad como ventaja

PRODUCTO DE CALIDAD		
¿Ventaja?	Frecuencia	Porcentaje
No	40	34,8
Si	75	65,2
Total	115	100,0

Tabla 23. Producto de calidad como ventaja. Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, realizamos un análisis bivalente y observamos que dependiendo del nivel de ingresos, va aumentando el porcentaje de usuarios que percibe la calidad como una ventaja. Mientras que en el grupo de usuarios con bajo nivel de ingresos está igualado este porcentaje con un 50% respectivamente, en el grupo de nivel de ingresos medios lo percibe como ventaja el 64% de los que pertenecen a dicho grupo y en el grupo de ingresos elevados, es una ventaja para todo el grupo, es decir, el 100% lo considera una ventaja.

Por lo tanto, el nivel de ingresos si que tiene influencia a la hora de definir como una ventaja el criterio de calidad.

Nivel de ingresos vs producto de calidad como ventaja

VENTAJA		INGRESOS			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Producto	No	6	34	0	40
de calidad	Si	6	61	8	75
Total		12	95	8	115

Tabla 24. Comparación de la percepción del producto de calidad como ventaja respecto al nivel de ingresos

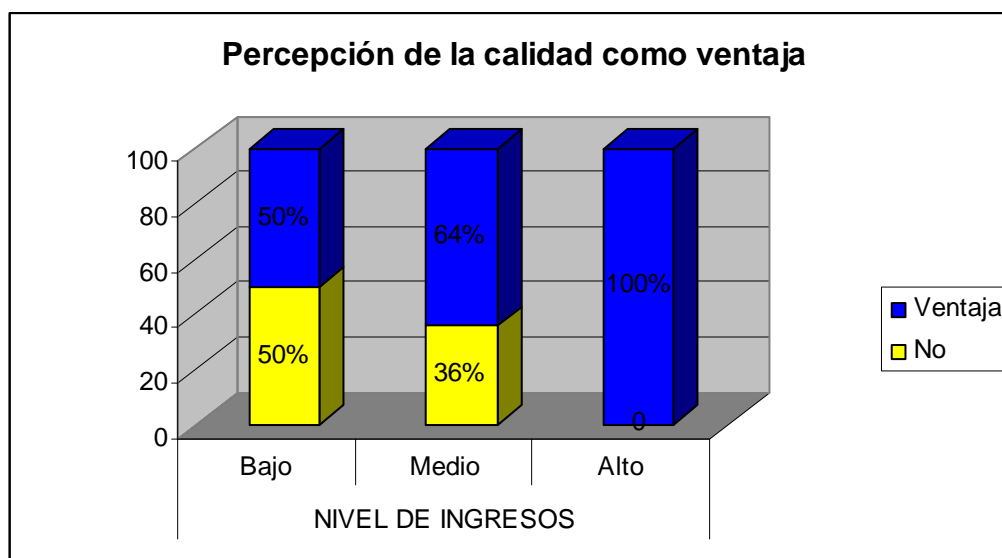


Figura 17. Comparación de la percepción del producto de calidad como ventaja respecto al nivel de ingresos

En el gráfico se ve claramente como aumenta el porcentaje de usuarios que ven la calidad como una ventaja de los grupos de consumo y evidentemente disminuye el porcentaje de los que no lo perciben como tal. Por lo tanto y teniendo en cuenta los análisis bivariantes, el nivel de ingresos si que influye en la percepción de esta ventaja.

Producto de calidad, producto de temporada y sexo

Observando las dos ventajas propuestas y las respuestas obtenidas por sexos, resulta curioso analizar la situación. Ambas ventajas son escogidas por alrededor de un 60% de la mujeres pero sin embargo, en el caso de los hombres, tienen un porcentaje similar en cuanto a la calidad se refiere con un 69% superando incluso el porcentaje de mujeres que consideran la calidad como ventaja (62%), pero sin embargo, en cuanto se menciona el producto de temporada, los hombres apenas lo ven como una ventaja con solamente un 21% mientras que el porcentaje en mujeres se mantienen muy similar. El análisis bivariable arroja que en el caso del producto de calidad la respuesta si está condicionada por el sexo.

Podríamos decir, que las mujeres aprecian el producto de temporada como un atributo de calidad y sin embargo los hombres no.

PRODUCTO DE CALIDAD, Y PRODUCTO DE TEMPORADA, PERCIBIDAS COMO VENTAJA POR SEXOS

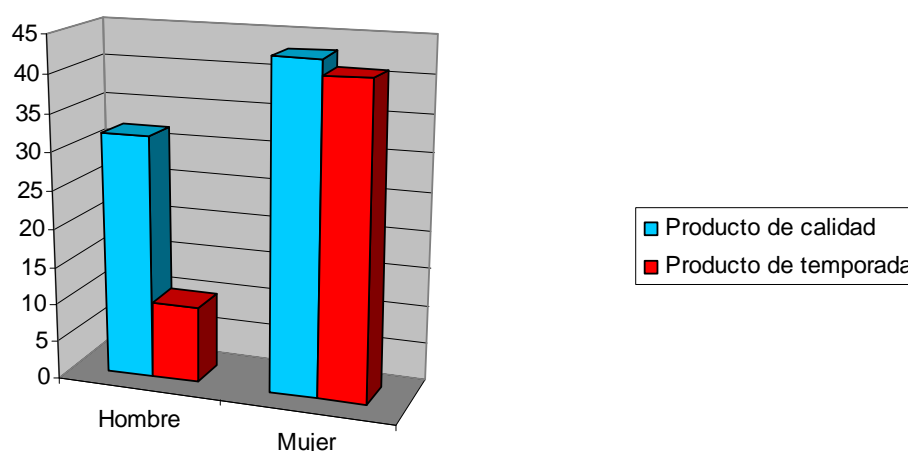


Figura 18. Producto de calidad, producto de temporada vs sexo

6. GRADO DE SATISFACCIÓN

El grado de satisfacción de los usuarios de grupos de consumo es muy alto, los datos obtenidos han arrojado una media de **3,36 puntos respecto a 4 puntos totales posibles**. Esto es un buen indicativo para valorar positivamente los grupos de consumo.

Una vez realizado los análisis bivariantes correspondientes, se obtiene que en algunos casos si que existen diferencias entre las respuestas de los distintos grupos.

Si comparamos el grado de satisfacción con los ingresos que tiene el usuario, se observa claramente como el grado de satisfacción aumenta a la par que aumenta el nivel de ingresos. Resulta curioso observar, que al contrario de lo que pudiéramos imaginarnos, los usuarios con ingresos más altos no son los más “exigentes”.

Nivel de ingresos	N	Media	Desviación típica
Bajo	12	3,17	,389
Medio	95	3,35	,561
Alto	8	3,75	,463
Total	115	3,36	,549

Tabla 25. Grado de satisfacción por nivel de ingresos



Figura 19. Grado de satisfacción por nivel de ingresos

Comparando las respuestas por sexos, aún estando ambos grupos satisfechos, los hombres lo están menos

Grado de satisfacción por sexo

Sexo	N	Media
Hombre	46	3,20
Mujer	69	3,46

Tabla 26. Grado de satisfacción por sexo. Fuente: Elaboración propia

En el caso del análisis por nivel de estudios, el resultado obtenido no da diferencias en las respuestas de los distintos grupos.

Grado de satisfacción vs características sociodemográficas	
Sexo	Las mujeres están más satisfechas que los hombres
Ingresos	+ Ingresos + satisfacción
Estudios	No existen diferencias

Tabla 27. Grado de satisfacción vs características sociodemográficas. Fuente: Elaboración propia

7. INFORMACIÓN DE LA QUE DISPONE EL USUARIO DEL GRUPO DE CONSUMO ACERCA DEL PRODUCTO Y EL PRODUCTOR

INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO Y EL PRODUCTOR

	SI	NO	NO LO SABE
Conoce productor	107	8	
Es importante conocerlo	109	6	
Los productos son certificados	31		84

	SI	NO	ALGUNAS
Conoce la explotación	68	29	15

	NADA	ALGO	BASTANTE	TOTALMENTE
Inspira confianza	0	0	18	97

Dispone de la suficiente información.			
Max 4	Media=3,07	Consideran que tienen bastante información.	

Que más querrían saber	Frecuencia
Como se cultiva	9
Como se cocina	13
Conocer la explotación	2
Propiedades	8

Tabla 28. Información de la que dispone el usuario. Fuente: Elaboración propia

¿El grupo está coordinado por Bionekazaritza?



Figura 20. ¿Grupo coordinado por Bionekazaritza?

Hoy en día, una de las preocupaciones principales a la hora de consumir es la seguridad alimentaria, este aspecto está directamente ligado con la cantidad y calidad de la información de la que disponemos de cada alimento. A pesar de que la publicidad inunda las televisiones y otros medios de información, la información que nos ofrecen muchas veces no es la que queremos o necesitamos. **Realmente, cuando hablamos de consumo alimentario, la cantidad de información de la que disponemos es un aspecto con gran relevancia.**

Una de las características de los grupos de consumo es la facilidad con la que el consumidor del producto puede obtener la información que desee acerca del mismo. Es un punto muy positivo para dar confianza al usuario.

Los grupos de consumo suelen ofrecer a los usuarios una información más cercana que la que puedan ofrecer los supermercados acerca de los productos distribuidos, resulta obvio que el trato directo facilita el intercambio de información y por lo tanto el consumidor dispone de la información necesaria. Sin embargo no todos los casos son iguales y no siempre el usuario considera importante la misma información.

En la tabla anterior podemos observar un fenómeno un tanto particular, ya que los usuarios consideran que tienen BASTANTE información respecto al producto del que dispone, pero sin embargo el 73% no sabe si sus productos son certificados o no. Cabe destacar que en todos los casos los productos son certificados y aunque dentro de las motivaciones para pertenecer a un grupo de consumo tenía mucha importancia la del CONSUMO DE PRODUCTO ECOLÓGICO, la gran mayoría no sabe si realmente el producto está o no certificado.

Por otra parte y como se muestra a continuación, la mayoría (93%) conoce a los productores de los que procede el producto y el porcentaje aumenta hasta casi el 95% en cuanto a la

confianza que les inspira el productor. Esto puede explicar el poco interés acerca de saber si los productos son o no ecológicos ya que cuando se les consulta acerca de la información que querrían recibir ninguno menciona el hecho de saber si los productos son certificados o no.

CONFIANZA EN EL PRODUCTOR

Una de las características de los grupos de consumo es la relación de confianza que se establece entre el usuario y el productor. En la siguiente gráfica podemos observar el número de usuarios que conoce al productor y la importancia que le dan a ello

Depende conocer al productor para tener confianza en el, según la prueba del Chi-cuadrado, que es la que aplicamos en este caso, si existe relación entre los usuarios que conocen a los productores y los que le dan importancia a conocerlos, prácticamente son el mismo número de casos.

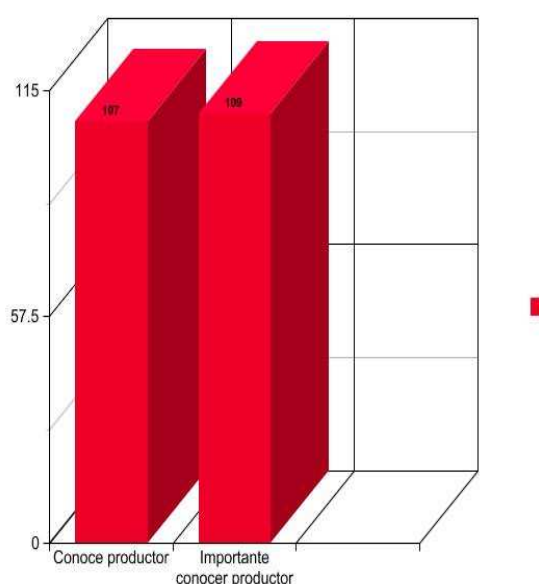


Figura 21. Conoce al productor y grado de importancia de ello

Los resultados obtenidos son acordes con los principios en los que se basan los grupos de consumo pero iremos más allá y analizaremos si existe correlación entre conocer al productor y que el mismo transmita confianza. Para ello realizaremos el análisis de la varianza y observaremos el estadístico que nos indique si existe o no dicha correlación.

En este caso el resultado es negativo, es decir, no existe correlación alguna entre conocer al productor y que el mismo inspire confianza. Este resultado es fácil de interpretar, porque tal y como se puede observar en el grado de confianza que depositan los consumidores en el productor, todos los usuarios tienen una gran confianza en el productor, independientemente que conozcan o no al productor estando la media muy cerca del valor máximo que es 4.

La mayoría de los usuarios (entre un 93% y un 95%), conoce a los productores y considera importante conocerlos, mientras que los que no los conocen, no le dan importancia, sin embargo, todos los usuarios tienen un alto grado de confianza en los productores los conozcan o no y la media de este nivel de confianza se acerca mucho al máximo. Por lo tanto, consideramos que se cumple uno de los principios básicos de los grupos de consumo como son la relación de confianza que se establece entre el usuario y el productor. Además, un 73% conoce por lo menos alguna de las explotaciones de las que proceden los productos.

Realmente, conocer al productor, aumenta el grado de confianza en el mismo. Además, el hecho de que la mayoría le de importancia a conocerlo es un claro indicativo del interés por conocer un poco más acerca de los alimentos que compran.

Entre la información que querrían obtener, unos pocos han mencionado algunos aspectos sobre los que desearían recibir información:

- Recetas o maneras de cocinar los productos
- Información sobre como se producen los alimentos
- Conocer la explotación
- Propiedades de los alimentos

Esta pregunta ha sido contestada por muy poquita gente y solo en el caso de “Como se cocinan los alimentos” se ha alcanzado un porcentaje superior al 10%.

Ayudar a completar las necesidades informativas de los usuarios también se profundizaría en la relación existente entre el productor y el usuario y evidentemente aumentaría el grado de confianza que de por si ya es alto.

Además, la mayoría de la información que solicitan los usuarios puede ser recopilada de manera conjunta por los productores, una vez más, se recomienda a los productores que trabajen en conjunto con el fin de obtener beneficios propios, abaratando costes y mano de obra.

Se demuestra que no en todos los casos tienen toda la información disponible, ya que algunos no saben si sus productos son certificados o no , pero si que tienen en general la información que desean, al fin al cabo esto es lo más importante, dar al cliente lo que desea.

En el apartado de ventajas y desventajas hemos observado que la mayoría de encuestados considera que hay una falta de variedad en la oferta y que esto es una desventaja, a continuación se observa como el producto más importante dentro de los grupos de consumo son **las verduras y las hortalizas que están presentes en todos los grupos**, sin embargo, de entre el resto de productos solo **los huevos** se ofertan para la mayoría ya que están disponible para el **69%** de los usuarios, el resto de los productos tiene una importancia casi residual, la fruta es la siguiente en importancia con acceso para 31 de los 115 usuarios seguido del pan que está disponible para 20 usuarios y finalmente la carne con una presencia del 6% y la legumbre del 4%. La pasta o el aceite no se ofertan a ninguno de los usuarios.

PRODUCTOS OFERTADOS EN EL GRUPO DE CONSUMO

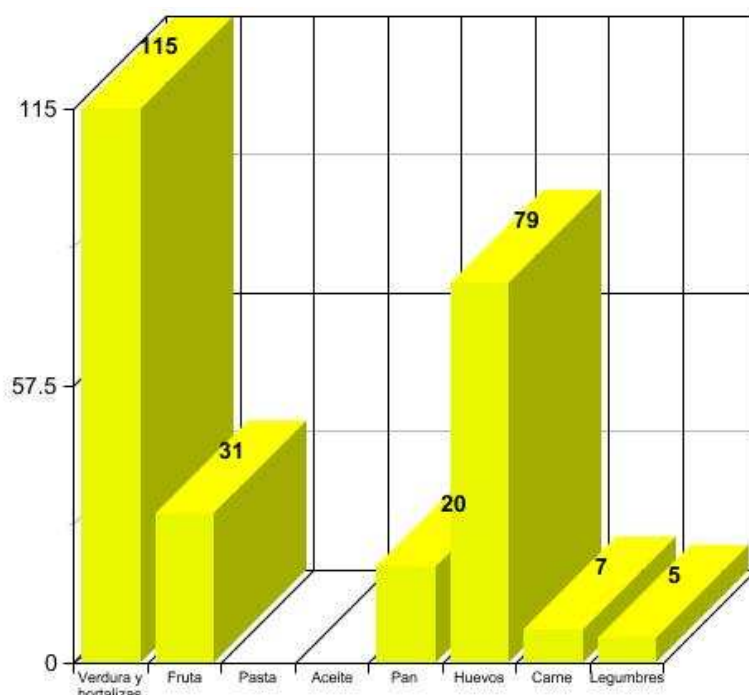


Figura 22. Productos ofertados en el grupo

En cuanto a las verduras y hortalizas en concreto, si unimos a los que consideran que no hay suficiente variedad y los que asocian esa falta de variedad a determinadas épocas, observamos que el porcentaje se eleva al 61%.

En este caso, resulta complicado hacer frente a la falta de variedad en determinadas épocas ya que el factor climático en Álava es muy limitante. La huerta de invierno es muy reducida, muchas veces los productores deben completar la cesta con productos que conservan: Cebollas, patatas, calabazas... Al final la cesta puede convertirse repetitiva.

En este apartado los productores no pueden competir con los distribuidores tradicionales que traen cualquier producto en cualquier época del año. Según un estudio realizado por la ONG Amigos de la Tierra (Gonzalez et. Al, 2008), los alimentos que consumimos en el estado español recorren una media de unos 5000 kms y eso hace evidente la facilidad con la que las grandes distribuidoras consiguen los alimentos en cualquier parte del mundo.

Si bien es cierto, que ampliando la oferta en el resto de la gama de productos ofertados en el grupo y haciendo un pequeño esfuerzo para mejorar las cestas de verduras y hortalizas en invierno sobre todo, podría mejorarse en los dos aspectos y por lo tanto aumentar el grado de satisfacción en los usuarios.

Solo el 2,6% de los usuarios acuerda las variedades con el productor, está puede ser otra de las razones en las que se percibe la falta de variedad. Por una parte, acordar entre productor y consumidor las especies reduciría la percepción de que existe una falta de variedad. Además, en el proceso de elegir las especies a cultivar el productor tiene un papel importantísimo y es que volvemos al tema de la formación y la información. El productor puede dar pautas e indicaciones de lo que se puede y no se puede producir y también sabe cuando se da cada especie. De esta manera, los consumidores reciben la información sobre la realidad de primera mano y asumen mejor la situación

Otra opción interesante puede ser ofertar productos en conserva. De esta manera durante los meses de invierno se podría completar la cesta con productos que el productor ha embotado en verano. Sin embargo, la estricta legislación sanitaria exige una fuerte inversión y es aquí donde vuelve a aparecer la asociación entre productores, de manera que el desembolso sea conjunto y puedan proceder a la conservación de los productos.

Como última opción para aumentar la variedad de productos tendríamos la compra externa al grupo. Si bien en algunos grupos ofertan productos que no son verduras y hortalizas esto no ocurre de manera mayoritaria. Como ya hemos mencionado los distintos productores podrían realizar compras conjuntas de manera que los costes se vean reducidos y la satisfacción del cliente aumente. Incluso podría plantearse la posibilidad de adquirir verduras y hortalizas externas, es decir, no producidas en el grupo de consumo. Esto rompe un poco con la filosofía de los grupos de consumo, pero en determinados casos, siendo productos cercanos: Bizkaia, Navarra, podría ser beneficioso para el interés del grupo.

También hay que señalar, que a pesar de este pequeño aspecto negativo el grado de satisfacción es muy alto y por lo tanto la preocupación tampoco ha de ser excesiva, este es el único aspecto que mejorarían los usuarios aunque únicamente lo mencionan en el apartado de mejoras el 18% de los encuestados.

Sin embargo, está claro que cuando los usuarios se integran en un grupo de consumo, asumen que el funcionamiento es muy distinto al de un supermercado en el que eligen lo que quieren y cuando quieren.

En la calle, esto conlleva un cambio de mentalidad, un cambio para el que no todos estamos preparados y puede suponer un serio hándicap en la captación de nuevos usuarios. Evidentemente, los productores poco pueden hacer y si bien es cierto que siempre se puede mejorar la variedad, los primeros en reflexionar han de ser los interesados en formar parte de un grupo de consumo.

CALIDAD DE LAS VERDURAS Y HORTALIZAS SUMINISTRADAS EN EL GRUPO DE CONSUMO

COMPARACIÓN DE LAS VERDURAS Y HORTALIZAS DEL GRUPO CON LAS DE LOS CANALES TRADICIONALES		
Criterio	Media	Desviación típica
Calidad	4,41	,576
Sabor	4,42	,495
Textura	4,25	,736
Apariencia	3,18	1,167

Tabla 29. Verduras y hortalizas del grupo vs canales tradicionales. Fuente: Elaboración propia

Los valores asignados a las respuestas son los siguientes:

1. Mucho peor
2. Peor
3. Igual
4. Mejor
5. Mucho Mejor

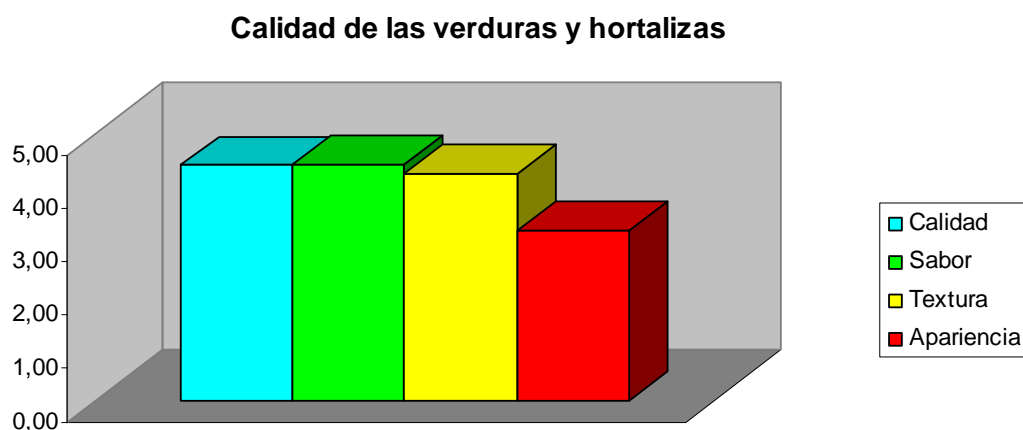


Figura 23. Calidad de las verduras y hortalizas del grupo

En consonancia con el grado de satisfacción en cuanto a la pertenencia del grupo, aquí podemos observar como **en todos los criterios establecidos para evaluar la calidad de los alimentos, las puntuaciones medias están cerca del máximo en comparación con productos de canales tradicionales**, incluso en aspectos en los que suele haber una opinión negativa como es la apariencia, también se obtienen opiniones muy positivas, si bien es cierto que es el criterio que peor puntuación obtiene.

Ninguno de los atributos es valorado peor que el de los productos de canales habituales, por lo que siempre está en ventaja el producto del grupo de consumo

Una de las formas de obtener puntuaciones tan altas es trabajar con variedades adecuadas, en el mercado tradicional se prima la apariencia y la tolerancia al manipulado de la hortaliza o la verdura al sabor y en general se obtienen peores calidades.

Las variedades autóctonas o tradicionales suelen estar adaptadas a la climatología y al suelo del lugar donde se cultivan, además, han sido objeto de una selección indirecta, es decir, la que se hacía antiguamente, se guardaban los mejores frutos para semilla y de esta manera se mejoraba la variedad. Esto ayuda a obtener unos parámetros de calidad muy buenos y con los que el cliente está satisfecho.

Realmente, los usuarios asumen que en cuestiones como la apariencia puede que se note una bajada de calidad pero esto se ve recompensado por el resto de atributos que como se observa en el gráfico obtienen una puntuación muy alta.

Podemos concluir que este no es uno de los aspectos en los que deban trabajar los productores. Además y teniendo en cuenta que el criterio de la calidad se ha mostrado como más importante que el del precio, los agricultores pueden estar satisfechos con su trabajo.

Hay que señalar, que a igualdad de precio la calidad se presupone mejor que la del comercio habitual y por lo tanto el grupo de consumo en este caso está por delante de los super y los hiper.

Dar a conocer el producto, con catas populares y campañas podría ayudar a que la gente de a pie valorara la calidad de los productos ecológicos y locales y se animara a conocer los grupos de consumo. Esto ayudaría a que reducir las reticencias iniciales sobre los alimentos ecológicos.

Otro aspecto que es importante mencionar, es la diferencia entre los productos de los grupos y los productos ecológicos “normales”.

Los productos ecológicos “normales” siguen estando normalmente en el circuito tradicional y en la medida de lo posible han de cumplir parecidos requisitos que el resto de productos de

dicho circuito y en ese sentido también pueden perder calidad y por ejemplo, muchas veces son alimentos con muchos kilómetros recorridos.

En los grupos de consumo se aúnan el producto ecológico con el producto local y de temporada, una combinación muy buena para obtener productos de muy buena calidad.

CARACTERIZACIÓN DE LAS VERDURAS Y HORTALIZAS POR CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

Se han realizado análisis bivariantes para poder determinar si las respuestas son diferentes por grupos.

Comparando los distintos parámetros con el nivel de ingresos, se obtiene que el único parámetro en el que hay diferencias en las respuestas de los distintos grupos es la calidad. Los usuarios con un nivel de ingresos medio son los que menos valoran la calidad, seguidos de los de nivel de ingresos bajo. Una vez más, sorprende que el grupo con un nivel de ingresos altos valore mejor los productos que el resto de grupos.

Calidad	N	Media	Desviación típica
Bajo	12	4,67	,492
Medio	95	4,35	,579
Alto	8	4,75	,463

Tabla 30. Calidad de las verduras y hortalizas por nivel de ingresos

En el caso del análisis por sexo, no se obtienen diferencias en las respuestas.

Por último, se han comparado los parámetros con el nivel de estudios y en este caso si que existen más parámetros con diferencias.

En general el grupo de estudios básicos, valora con 5 de 5 en todos los parámetros excepto en la apariencia, donde dan un 3.

El grupo con estudios medios, es el que peor valoración hace de todos los parámetros y por lo tanto el de estudios superiores se encuentra en medio excepto en el parámetro de calidad.

Parametros de calidad por nivel de estudios

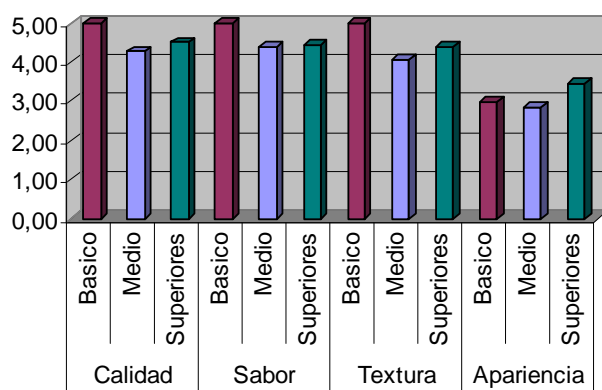


Figura 24. Parámetros de calidad vs nivel de estudios

9. FUNCIONAMIENTO DEL GRUPO DE CONSUMO

SISTEMA DE REPARTO

Sistema de reparto	Frecuencia	Porcentaje
Un local	22	19,1
Varios locales	65	56,5
A domicilio	28	24,3

Tabla 31. Sistema de reparto empleado en el grupo. Fuente: Elaboración propia

SISTEMA DE REPARTO

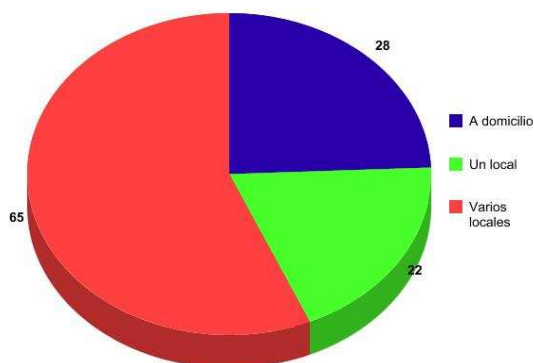


Figura 25. Sistema de reparto empleado en el grupo

En la gráfica y la tabla, se ve como la mayoría de los usuarios tiene a su disposición varios locales para recoger la cesta semanal y por lo tanto se facilita dicha recogida. Por otra parte, la entrega a domicilio también se da en bastantes casos, concretamente un 24,3% estando por encima de los usuarios que solo pueden acceder a la cesta en un único local.

Por tanto, en general los usuarios tiene bastantes facilidades para poder recoger la cesta y a pesar de que seguramente siga resultando más cómodo acudir al supermercado,

SISTEMA DE ELECCIÓN DE PRODUCTOS

Dependiendo de los grupos y/o productores, los productos pueden ser elegidos por los clientes o no. En el siguiente gráfico observaremos lo que ocurre en los grupos de Álava.

Sistema de funcionamiento

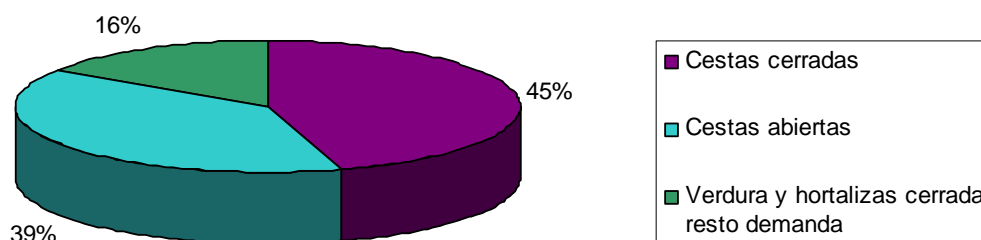


Figura 26. Sistema de funcionamiento del grupo

En un 60% de los casos, la verduras y las hortalizas no se pueden elegir y por lo tanto el usuario debe adaptarse a lo que le ofrece la cesta, sin embargo en casi un 40% de los casos las cestas son abiertas y por lo tanto el usuario acuerda con el productor lo que la cesta semanal contendrá dentro de la oferta que haya.

Resulta lógico pensar que para el productor lo más adecuado y lo más sencillo para el manejo son las cestas cerradas en cuanto a las verduras y hortalizas se refiere, el resto de productos no son tan estacionales y por lo tanto es más fácil funcionar a demanda. Con un sistema de cestas cerradas el productor puede hacer mejor las previsiones y optimizar sus recursos. Posiblemente por eso, la mayoría tenga ese sistema de funcionamiento.

En cuanto a la frecuencia de entrega el 100% de los grupos funcionan con una entrega semanal. Por lo tanto, poco hay que observar. Una opción muy buena para el usuario sería acordar con el productor la entrega, pero esto dificultaría el manejo para el productor ya que cada usuario establecería sus pautas de entrega y debería ir variando las entregas en función de la demanda. También resultaría difícil organizar las labores de la huerta al no tener claras las entregas. Realmente no sería viable esa opción.

Por otra parte, ampliar la entrega a periodos mayores de una semana dificultaría la conservación de los productos y la única opción que tendría lógica sería entregar el producto 2 veces por semana, mejorando la frescura y el punto óptimo de maduración de los productos. Una vez más, el principal perjudicado sería el productor ya que tendría que doblar el número de viajes a realizar mientras que la cantidad de producto entregada sería la misma y por lo tanto los ingresos a priori también. De todas maneras, los usuarios no se quejan por este aspecto y por lo tanto no es necesario acometer acciones en este campo

Capítulo VII . CONCLUSIONES

Publicidad. Conocimiento de los grupos

En diversas ocasiones se ha señalado la falta de información sobre grupos de consumo y también que uno de los objetivos del presente estudio es recabar más información. Independientemente de la información disponible, resulta importante saber como los actuales usuarios han llegado a conocer los grupos de consumo. Los datos son esclarecedores ya que el **90% de los encuestados ha conocido los grupos a través de conocidos** y no mediante cualquier tipo de campaña publicitaria o marketing.

La conclusión es que si se quiere potenciar los grupos de consumo ha de replantearse esta cuestión, Bionekazaritza es la asociación encargada de fomentar la agricultura ecológica en Álava y además dentro de sus principios incluye un punto en el que indica que divulgará la venta directa. Además, la mayoría de los grupos de consumo están coordinados por Bionekazaritza o los productores están asociados a Bionekazaritza, es decir, **Bionekazaritza debiera dar un paso adelante en este sentido y publicitar más los grupos de consumo.**

La mayoría de los productores asociados a Bionekazaritza no producen para grupos de consumo, por lo que habría que plantearse las razones para que esto ocurra

Por supuesto no solo Bionekazaritza es responsable de este aspecto, los propios productores pueden y deben hacer sus esfuerzos particulares siempre y cuando les interese aumentar el número de clientes.

Definitivamente, si se quiere lograr la expansión de los grupos de consumo, este es el aspecto en el que más hay que trabajar y para ello hay que tratar de implicar a todos los agentes posibles: productores, asociaciones, usuarios e instituciones

Perfil del usuario

El perfil del usuario del grupo de consumo no es el mismo que el del consumidor de alimentos ecológicos, tiene grandes similitudes, pero cambia ligeramente. En los grupos de consumo se integra gente de clases más bajas.

Los grupos de consumo deben ampliarse a toda la sociedad, no se trata de atraer única y exclusivamente a un determinado grupo ni solo a consumidores productos ecológicos,

Motivaciones

Uno de los puntos importantes del presente estudio es comprobar el grado de satisfacción de los clientes y proponer mejoras para que los usuarios puedan estar más satisfechos con el grupo.

Primeramente, señalar que la mayoría de los usuarios **61% lleva en el grupo de consumo menos de 1 año** y otro 34% lleva entre 1 y 5 años. La conclusión en este ámbito es que los grupos de consumo en Álava son en general jóvenes y que se les presupone buen futuro.

En el capítulo de resultados ya analizamos las motivaciones para la integración en un grupo de consumo.

Las motivaciones más elegidas y cuya importancia es mayor son:

- La salud
- El consumo de producto local y de temporada
- El acceso a producto ecológico

Estos 3 aspectos, son en general mencionados en la literatura referente a los canales alternativos de distribución. Están directamente relacionados con el cambio de mentalidad que un sector de los consumidores está teniendo. Las crisis alimentarias han llevado a mucha gente a replantearse lo que consumen y una vez metidos en el replanteamiento, mucha gente se da cuenta que no es lógico consumir alimentos con una media de 5000 kms recorridos. Este cambio será lento y costará mucho que estos argumentos tengan la suficiente fuerza como para **cambiar los hábitos de consumo, es una labor formativa muy importante y que a de desarrollarse.**

La ventaja principal que los usuarios de grupos de consumo aprecian con un **65% es el poder obtener un Producto de Calidad**. Una vez más, un parámetro muy importante y que pone en valor los alimentos del grupo de consumo. Un argumento muy importante para defender los grupos de consumo y

En cuanto a la principal desventaja, señalan **la falta de variedad con un 77% de encuestados** que así lo aprecian.

Fomentar el conocimiento público de los productos que se distribuyen en el grupo de consumo también es una labor importante en la que han de implicarse los productores y las asociaciones. Con el conocimiento público, la gente apreciará más la calidad de los productos y

por lo tanto es más fácil que den el paso de integrarse en un grupo. Además, la formación sigue siendo importante para que la gente se de cuenta de que tenemos que amoldarnos lo que nos da la huerta, esto también implica un cambio de mentalidad.

Como vamos observando, **las principales acciones para fomentar los grupos de consumo y que tomen relevancia como alternativa a las grandes cadenas de distribución son acciones formativas y de divulgación.**

En la sociedad actual nos hemos acostumbrado a consumir lo que queremos o lo que las grandes empresas quieren. Consumimos en cualquier lugar y a cualquier hora, sentimos que tenemos esa libertad y los grupos de consumo en ese sentido no nos parecen prácticos. Por ello, tenemos que educar o mejor dicho, reeducar, ya que hasta hace no tantos años, consumíamos lo que estaba disponible en nuestro entorno, los alimentos eran cercanos y los horticultores y ganaderos nos proporcionaban los productos. Muchas son las anécdotas que escuchamos entorno a la agricultura y las nuevas generaciones, por ejemplo hay niños que no saben que la leche sale de la vaca. La educación y la formación empiezan en la escuela y en casa, nos hemos preocupado de que las generaciones del futuro estén preparadas y formadas, pero nos hemos olvidado de los aspectos más básicos y cotidianos.

Se ha observado que la presencia de gente joven, menores de 30 años, es prácticamente nula en los grupos de consumo y esto nos indica que sería ideal hacer campañas específicas entre este grupo de edad

Grado de satisfacción

El grado de satisfacción de los usuarios de los grupos de consumo es muy alto y salvo el aspecto ya reseñado de la falta de variedad no existe ninguna carencia importante.

Las frutas y hortalizas son la base de los grupos de consumo y resulta muy importante ir introduciendo otros productos y completando por tanto las necesidades alimentarias de los usuarios. **Lograr que prácticamente todos los alimentos consumidos por los usuarios sean ecológicos y locales sería un gran éxito** y es por ahí por donde deben seguir evolucionando los grupos. Una buena coordinación del grupo con la implicación de todos sus miembros para conseguir los productos necesarios es fundamental y además reforzará el grupo positivamente. Los tres aspectos destacados por los usuarios se verían fomentados claramente, obteniendo más productos ecológicos que sean saludables y cercanos. Por otra parte, muchos productos que se puedan conseguir no son perecederos y permitirían un

manejo diferente a las verduras y hortalizas, las legumbres, la pasta o el aceite podrían pedirse a demanda y como ya se ha comentado completarían la gama de productos

El grado de satisfacción tan alto debe ser un acicate para que cada vez más productores y consumidores se animen a formar grupos de consumo.

El sistema de reparto es una de las claves de los grupos de consumo, ya que no siempre el punto de reparto está tan cerca de casa como el supermercado y la disponibilidad de los productos es semanal. Sin embargo en el estudio se observa que la mayoría de los usuarios pueden recoger la cesta en varios puntos e incluso existe el reparto a domicilio por lo que las quejas son mínimas y se hace frente a uno de los mayores handicaps de los grupos de consumo.

Calidad de las verduras y hortalizas

Este es un aspecto muy ligado con el grado de satisfacción de los usuarios de grupos de consumo. Ellos han sido los que **han valorado los productos y las puntuaciones que han dado a las verduras y hortalizas han sido muy buenas**. Por lo tanto, tenemos otro aspecto positivo que añadir. **Mantener la calidad ofrecida hasta el momento debe ser la máxima** de los productores y no dejarse llevar por las opiniones tan positivas que están teniendo. El único parámetro un poco más flojo ha sido el de la apariencia. Esto siempre ha sido algo criticado a las verduras y hortalizas ecológicas. Cuidar el manejo puede ser una buena opción para mejorar la apariencia. De todas maneras, en los grupos de consumo los productos no suelen ser seleccionados por su apariencia ya que el productor debería tirar parte de la producción y el objetivo es evitar eso. Una opción interesante podría ser variar el precio de las cestas por calidades y que el cliente eligiera. Esto aumentaría la mano de obra pero a su vez podría mejorar los ingresos del horticultor.

Nivel de información y conocimiento del productor

Prácticamente la totalidad de los encuestados conoce al productor lo cual facilita el intercambio de información y que por lo tanto los usuarios dispongan de la información necesaria. Sería interesante, que el grupo fuera adquiriendo más conocimientos de los productos, podrían realizarse talleres o dinámicas y buscar recetas para cocinar los productos, mirar si podrían cultivarse nuevas especies, esto reforzaría el grupo positivamente.

Para finalizar, podemos sintetizar las principales ideas que se extraen a lo largo de todo el trabajo.

El grado de satisfacción tan alto expresado por los usuarios de los grupos de consumo es el principal aval para que los grupos de consumo tengan una aceptación muy buena entre la sociedad en general. Esto se une al factor precio y aquí también salen beneficiados los grupos de consumo, por lo que los argumentos con los que parten los grupos de consumo son muy sólidos.

También se ve que la calidad de los productos es excepcional y por lo tanto se añade otro argumento positivo

El principal punto flaco está en la falta de conocimiento de los grupos y como ya se ha señalado a lo largo del trabajo aquí es donde se han de centrar las principales acciones si se quieren impulsar los Grupos de Consumo de manera eficaz. Todos, **absolutamente todos los agentes deben implicarse** en esto y difundir entre todos los consumidores, sin excluir a ninguno por su condición. De esta manera, ampliando el radio de acción enormemente, será más fácil que los grupos de consumo prosperen.

BIBLIOGRAFÍA

- Alimentos kilométricos, Amigos de la tierra.

<http://tiempodeactuar.es/blog/tag/circuitos-cortos-de-comercializacion/>

- Allende, J. 2008. Aspectos críticos del modelo hiper y grandes centros comerciales de periferia
- Alonso, A. 2002. Desarrollo y situación actual de la agricultura ecológica: elementos de análisis para entender el caso español
- Altieri, M. Nicholls, C. Agroecología: potenciando la agricultura campesina para revertir el hambre y la inseguridad alimentaria en el mundo
- Binimelis, R. Descombes, C. A.. 2010. Comercialització en circuits curts. identificació i tipologia.
- BIONEKAZARITZA. www.bionekazaritza.net
- Calle, A. Soler, M. Vara, I. Gallar, D. 2008. La desafección al sistema agroalimentario: ciudadanía y redes sociales
- EUROSTAT. Estadísticas agricultura ecológica europa
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/organic_farming/introduction
- Fernandez, A. Martinez, E. Rebollo, A. 1977-2006: 30 años de evolución del sistema de distribución comercial en España.
- . Garcia, D.Santiago, M. 2000. Alimentos ecológicos. Alimentación sana
- Garcia, A., 1992. Estadística aplicada: conceptos básicos. Universidad nacional de educación a distancia. Madrid
- Garcia, X. La Soberanía alimentaria un nuevo paradigma.
http://vsf.org.es/sites/default/files/docs/doc1_soberania_alimentaria_generalidades.pdf
- Grande, I. Abascal, E. 2008. Fundamentos y técnicas de investigación comercial.
- Guzman, G. Morales, J. Agroecología y agricultura ecológica. Aportes y sinergias para incrementar la sustentabilidad agraria. Gloria Guzmán Casado, Jaime Morales Hernández
- Heredero, M.I. 2001. La Organización mundial de comercio. antecedentes, situación y perspectivas
- IDEAS. 2006La gran distribución: Supermercados, hipermercados y cadenas descuento
- IFOAM. www.ifoam.org

- JUNTA DE ANDALUCIA. Manual de preguntas frecuentes. Asesoramiento en agricultura ecológica.

http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/comun/galerias/galeriaDescargas/cap/produccion-ecologica/111229_PREGUNTAS_FRECUENTES_borr5_rev.pdf

- Labrador. 1991 Técnicas de cultivo en agricultura ecológica

- MAGRAMA. Canales cortos de comercialización en el sector agroalimentario.

http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/servicios/observatorio-de-precios-de-los-alimentos/EstudioCCC_tcm7-272187.pdf

- MAGRAMA. Estadísticas agricultura ecológica 2011.

http://www.magrama.gob.es/es/ministerio/servicios/publicaciones/INFORME_NACIONAL_2011_190912_tcm7-220494.pdf

- MAGRAMA. Estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos

http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/informe_consumidor_ecol%C3%B3gico_Completo_%28con_NIPO%29_tcm7-183161.pdf

- MAIXÉ-ALTÉS, J.C. 2008. La modernización de la distribución alimentaria en España, 1947-1995.

- Martin, V. 2006 De la producción agraria convencional a la ecológica. COAG

- Molla, A. Sanchez, S. 2000. Análisis de los cambios en los canales de comercialización de productos agroalimentarios.

- Montagut, X. Vivas, E. 2009. Del campo al plato. Los circuitos de producción y distribución de alimentos. Icaria editorial, Barcelona,

- Montagut, X. Vivas, E. 2007. Supermercados, no gracias. Grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas.

- Moore D., 1998. Estadística aplicada básica. Antoni Bosch editor. Barcelona

- Ortega-Cerdà & Rivera-Ferre. 2010. Revista Iberoamericana de Economía Ecológica Vol. 14: 53-77

- PAC: http://europa.eu/pol/agr/index_es.htm

- Prieto, J.R. Esteruelas, L 1989. El GATT y el comercio internacional de productos agrarios.

- Raigon, M.D. Alimentos ecológicos, calidad y salud. Junta de Andalucía.

- Sánchez, J.L. 2009. Redes alimentarias alternativas: concepto, tipología y adecuación a la realidad española

- Schmid, O. Fontguyen, G. Sans, P. 2007. Desarrollo del mercado de productos ecológicos en Europa: un análisis de sus condiciones y del papel de las iniciativas comerciales.
- SOIL ASSOCIATION. www.soilassociation.org
- Vivas, E. Grupos de consumo: retomar el control sobre la alimentación.
<http://esthervivas.com/2013/04/08/grupos-de-consumo-retomar-el-control-sobre-la-alimentacion/>

ANEXO I. Encuesta

ENCUESTA SOBRE LOS GRUPOS DE CONSUMO EN ALAVA

Buenos días:

La Universidad Pública de Navarra está haciendo un estudio sobre los grupos de consumo en Álava. Le pedimos su colaboración para poder desarrollar este estudio. Sus opiniones nos serán de gran utilidad. Las respuestas están sujetas a secreto estadístico. Muchas gracias por su colaboración

PERCEPCIÓN Y MOTIVACIÓN SOBRE EL GRUPO

1. ¿Cómo conoció los grupos de consumo?

- ☐ **A través de los medios de comunicación**
- ☐ **Por conocidos**
- ☐ **Ferias y/o eventos**
- ☐ **Otros (especifique)_____**

2. ¿Cuánto tiempo lleva en el grupo de consumo?

- ☐ **Menos de 1 año**
- ☐ **Entre 1 y 5 años**
- ☐ **Más de 5 años**

3. ¿Pertenece a un grupo coordinado por Bionekazaritza?

- ☐ **Si**
- ☐ **No**

4. ¿Cuál o cuales fueron los motivos por los que se inicio en el grupo de consumo? Marque 3 en orden preferencia (1 mayor preferencia. 3 menor preferencia)

- ☐ **Salud**
- ☐ **Producto local y de temporada**
- ☐ **Productos de agricultura ecológica**
- ☐ **Establecer relaciones más allá del consumo**

☐ **Boicot a las grandes cadenas de distribución**

☐ **Otros (especificar):_____**

5. ¿Consideras que es más barato comprar en el grupo de consumo que en otro canal de distribución (supermercado, tienda de barrio...)?

- ☐ **Sí**
- ☐ **No**
- ☐ **No lo se**

6. El precio es importante para ti

- ☐ **Nada**
- ☐ **Poco**
- ☐ **Algo**
- ☐ **Mucho**

7. La calidad es importante para ti

- ☐ **Nada**
- ☐ **Poco**
- ☐ **Algo**
- ☐ **Mucho**

8. ¿Qué ventajas consideras que tiene el grupo de consumo?

- ☐ **Precio**
- ☐ **Producto de calidad**
- ☐ **Trato directo**
- ☐ **Producto de temporada**
- ☐ **Facilidad de acceder a producto ecológico**
- ☐ **Otras (especificar):_____**

9. ¿Qué desventajas consideras que tiene el grupo de consumo?

- ☐ **Precio**
- ☐ **Oferta limitada**
- ☐ **Periodicidad de la entrega**
- ☐ **Lugar de entrega**

☐ Otras (especificar): _____

10. ¿Estás satisfecho en el grupo?

- ☐ Totalmente insatisfecho
☐ Algo insatisfecho
☐ Satisfecho
☐ Totalmente satisfecho

11. ¿Qué mejorarías?

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO Y DEL PRODUCTOR

12. ¿Conoces a los productores?

- ☐ Si
☐ No

13. ¿Te inspiran confianza los productores?

- ☐ Nada
☐ Algo
☐ Bastante
☐ Totalmente

14. ¿Consideras importante conocerlos?

- ☐ Si
☐ No

15. ¿Dispones de suficiente información de los productos consumidos?

- ☐ Nada
☐ Poca
☐ Bastante
☐ Mucha

16. ¿Qué información te gustaría recibir?

17. ¿Los productos suministrados son certificados?

- ☐ Si
☐ No
☐ No lo se

18. ¿Conoce las explotaciones de las que proceden los productos?

- ☐ Si
☐ No
☐ Alguna/s

LAS VERDURAS Y HORTALIZAS DEL GRUPO DE CONSUMO

Las siguientes cuestiones (de la 19 a 24) se refieren a las frutas y hortalizas distribuidas en el grupo

19. ¿Acordáis las especies y variedades a producir antes de la campaña?

- ☐ Si
☐ No

20. ¿Consideras que existe suficiente variedad dentro de estos productos a lo largo de la campaña?

- ☐ Si
☐ No
☐ A veces (Por ejemplo: invierno)

21. Consideras que en general la calidad del producto es

- ☐ Muy mala
☐ Mala
☐ Normal
☐ Buena
☐ Muy buena

22. El sabor de los alimentos del grupo respecto a los habituales es:

- ☐ Mucho peor
☐ Peor
☐ Igual
☐ Mejor

☐ Mucho Mejor

23. La textura de los alimentos del grupo respecto a los habituales es:

- ☐ Mucho peor
☐ Peor
☐ Igual
☐ Mejor
☐ Mucho Mejor

24. La apariencia de los alimentos del grupo respecto a los habituales es:

- ☐ Mucho peor
☐ Peor
☐ Igual
☐ Mejor
☐ Mucho Mejor

CARACTERIZACIÓN DEL GRUPO DE CONSUMO

25. ¿Qué tipos de productos se suministran en tu grupo?

- ☐ Verduras y hortalizas
☐ Fruta
☐ Pasta
☐ Aceite
☐ Pan
☐ Huevos
☐ Carne
☐ Otros: _____

26. ¿Con que frecuencia se entregan los productos?

- ☐ 2 veces a la semana
☐ Semanal
☐ Quincenal
☐ Mensual
☐ Acuerdo con el productor

27. ¿Cuál es el funcionamiento?

- ☐ Cestas cerradas
☐ Cestas abiertas
☐ Demanda
☐ Verduras y hortalizas en cesta el resto a demanda

28. ¿Cuál es el sistema de reparto?

- ☐ A domicilio
☐ Todo el grupo en un local

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

- ☐ Varios puntos de recogida

29. Grupo de edad

- ☐ Menos de 30 años
☐ Entre 30 y 50 años
☐ Más de 50 años

30. Sexo

- ☐ Hombre
☐ Mujer

31. Miembros de la unidad familiar

- ☐ 1
☐ 2-3
☐ 4-5
☐ Más de 5

32. Nivel de ingresos

- ☐ Bajo
☐ Medio
☐ Alto

33. Nivel de estudios

- ☐ Básicos
☐ Medios
☐ Superiores

34. ¿Vive en un núcleo rural o en una población grande?

- ☐ Núcleo Rural
☐ Población grande